

IMPLEMENTASI PEMASARAN SYARIAH DI TOKO JURAGAN PARFUM TEGAL BESAR JEMBER

SKRIPSI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
Oleh :
Nuril Fuad
NIM. 211105020050

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2025**

IMPLEMENTASI PEMASARAN SYARIAH DI TOKO JURAGAN PARFUM TEGAL BESAR JEMBER

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam
Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :
Nuril Fuad
NIM. 211105020050

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2025**

IMPLEMENTASI PEMASARAN SYARIAH DI TOKO JURAGAN PARFUM TEGAL BESAR JEMBER

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember untuk salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R**
Disetujui Pembimbing

Dr. Sofiah, M.E
NIP. 19910515201903200

IMPLEMENTASI PEMASARAN SYARIAH DI TOKO JURAGAN PARFUM TEGAL BESAR JEMBER

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Hari : Rabu

Tanggal : 19 November 2025

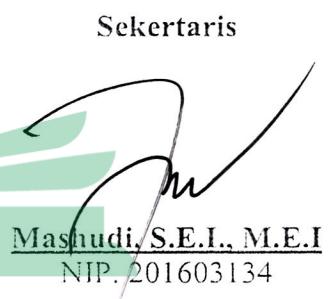
Tim Pengaji :

Ketua



Dr. Nur Ika Mauliyah, S.E., M.A.k.
NIP. 198803012018012001

Sekertaris



Mashudi, S.E.I., M.E.I.
NIP. 201603134

Anggota :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

J E M B E R

1. Dr. H. Fauzan, S.P.d., M.Si. ()
2. Dr. Sofiah, M.E ()

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah, M.Ag
NIP. 196812261996031001

MOTTO

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبْوَا لَا يُقْوِمُونَ إِلَّا كَمَا يَهُومُ الَّذِي يَتَحَبَّطُهُ الشَّيْطَنُ مِنَ الْمُسْئِ ذَلِكَ بِآنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا^١
الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبْوَا وَاحْلَلَ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبْوَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةً مِنْ رَّبِّهِ فَأَنْهَى فَلَمَّا مَا سَلَفَ
وَأَمْرَةً إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَبُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَلِيلُونَ

Artinya : Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhan (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Terjemah* (Jakarta: Kementerian Agama Republik Indonesia, 2020)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang Maha Pemurah dan Maha Pengasih, yang dengan rahmat, hidayah, dan kasih sayang-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan penuh ikhlas. Tiada daya dan upaya selain atas izin-Nya, yang telah memberikan kekuatan, kesabaran, serta kemudahan dalam setiap langkah yang hamba tempuh. Sebagai ungkapan terima kasih, penulis ingin mempersembahkan karya tulis sederhana ini kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Abdul Azis dan Ibu Wasi'ah yang tiada hentinya mendo'akan, membimbing, dan telah memberikan kasih sayang yang tak terhingga serta dukungan moral maupun materil untuk keberhasilan penulis.
2. Terima kasih untuk diri sendiri, karena sudah mampu bertahan dan berjuang ditengah gempuran yang mampu merobohkan semangat, terima kasih sudah tidak menyerah dan putus asa dalam proses penyelesaian skripsi ini, karya ini merupakan sebuah pencapaian yang perlu kamu banggakan.
3. Kepada kakak tercinta, Ainul Hakki dan Ulfa terima kasih atas inspirasi, motivasi serta dukungan yang tiada henti diberikan kepada penulis. semoga karya sederhana ini dapat membuat kalian bangga.
4. Untuk keponakan tersayang. Khayra Zahra Humairoh semoga karya sederhana ini dapat menjadi motivasi belajar kalian di masa depan, tetaplah semangat dalam menggapai cita-cita kalian.
5. Rekan-rekan seperjuangan di kelas Ekonomi Syariah 2 dan sahabat seatau radiator gank, yang selalu menyemangati setiap penulis merasa sulit, terima

- kasih sudah selalu memberikan support, mendampingi penulis selama masa-masa sulit, dan memberikan hal positif selama kuliah.
6. Kepada seluruh pihak yang berada di Toko Juragan Parfum yang turut adil dalam mensukseskan penelitian ini dengan baik.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGENTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan karunianya yang telah memungkinkan perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi dapat berjalan lancar. Shalawat dan salam tetap tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. pembawa kita dari zaman kegelapan menuju cahaya islam yang kita nantikan syafaatnya di hari kiamat nanti. Penyelesaian skripsi ini tak akan tercapai tanpa bantuan serta dukungan penuh dari berbagai pihak yang dengan tulus membantu penulis. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni. S.Ag., M.M., CPEM, yang saat ini menjabat sebagai Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Dr. Hj. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos., M.Si selaku wakil dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Dr. Mahmudah.,M.E.i wakil dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
5. Dr. H. Fauzan, S.Pd., M.Si. selaku wakil dekan III Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
6. Dr. H. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.i., selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

7. Dr. Sofiah, M.E. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
8. Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., MM., CHRP., CCGS. Selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
9. Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM., CPE. Selaku Dosen pembimbing Tugas Akhir.

10. Semua Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam
11. Bapak Ainul Hakki Dan Aurel Putri yang telah memberikan kesempatan serta waktu melakukan penelitian di Toko Juragan Parfum Tegel Besar Jember
12. Pihak-pihak yang telah membantu peneliti dalam melakukan penelitian, yang tidak bisa disebutkan satu persatu sehingga bisa menyelesaikan skripsi dengan baik dan lancar



ABSTRAK

Nuril Fuad, Sofiah 2025: “Implentasi pemasaran syariah di Toko Juragan Parfum Tegal Besar Jember”.

Kata kunci: Pemasaran syariah dan Keberhasilan usaha.

Penelitian ini membahas peran pemasaran syariah dalam meningkatkan keberhasilan usaha, Pemasaran syariah merupakan pendekatan pemasaran yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam, seperti kejujuran, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial.

Fokus penelitian pada skripsi ini adalah 1). Bagaimana Strategi pemasaran yang di terapkan oleh Toko Juragan Parfum di Tegal Besar Kabupaten Jember ? . 2). Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan Toko Juragan Parfum Tegal Besar Jember?

Tujuan dari penelitian ini adalah 1). Untuk mengetahui strategi yang diterapkan oleh Toko Juragan Parfum Tegal Besar Jember. 2). Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan di Toko Juragan Parfum Tegal Besar Jember.

Metode penelitian yang di gunakan adalah metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Data yang di peroleh dengan tenjun langsung ke lapangan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Lokasi penelitian berada di Toko Juragan Parfum. Keabsahan dat yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber

Kesimpulan dari penelitian ini berlandaskan fokus penelitian adalah: 1). Untuk strategi pemasaran syariah yang di terapkan di Toko Juragan Parfum yaitu bisa di lihat dari indikator pemasaran syariah, yaitu *shiddiq* (*jujur atau benar*), *Amanah* (*atau dapat di percaya*), dan *Etika islami dalam promosi*. 2). Keberhasilan Toko Juragan Parfum dalam mengembangkan usahanya hingga mampu membuka cabang dalam kurun waktu tiga tahun merupakan hasil dari berbagai faktor penting yang saling mendukung.

DAFTAR ISI

Hal

HALAMAN SAMPUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Manfaat Penelitian.....	13
E. Definisi Operasional	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	17
A. Penelitian Terdahulu	17
B. Kajian Teori	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	48
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	48
B. Lokasi Penelitian.....	48

C. Subyek Penelitian.....	49
D. Teknik Pengumpulan Data.....	50
E. Analisis Data	52
F. Keabsaan Data	53
G. Tahap-tahap Penelitian.....	54
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS	57
A. Gambaran Obyek Penelitian	57
B. Penyajian Data dan Analisis	59
C. Pembahasan Temuan	76
BAB V PENUTUP.....	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA.....	85

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R**

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Toko Parfume Jember	2
Tabel 1.2 Data penjualan paefum pada tahun 2021-2025	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 4.1 Jenis produk di Toko Juragan Parfum	58

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Industri parfum telah berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir, dengan berbagai jenis dan merek parfum yang tersedia di pasar.² Namun, dengan meningkatnya kesadaran konsumen tentang kesehatan dan lingkungan, industri parfum juga dihadapkan pada tantangan untuk menciptakan produk yang tidak hanya memiliki aroma yang menyenangkan, tetapi juga aman untuk digunakan dan ramah lingkungan.³ Strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci bagi industri parfum untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisi di pasar⁴. Berbagai strategi pemasaran telah digunakan oleh industri parfum, termasuk strategi promosi, strategi harga, dan strategi distribusi⁵. Namun, masih banyak perusahaan parfum yang belum memiliki strategi pemasaran yang efektif, sehingga mereka mengalami kesulitan dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisi di

¹. Purbosari, Taravia. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Mediasi (Survei Pada Pelanggan Restoran Star Steak Di Kabupaten Klaten)". (Diss. UPN "Veteran" Yogyajarta, 2023).

² Boari, Yoseb, et al. "Analisis Peningkatan Produksi Jahe Instan pada IKM Papua Muda Kreatif di Kota Jayapura." *Multidisciplinary Journal of Education, Economic and Culture* 1.2 (2023): 78-94..

³ Feriyati, Illa, and Iva Fikrani Deslia. "Strategi digital marketing communication Maestro Parfum dalam meningkatkan minat beli konsumen." *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi* 7.1 (2024)..

⁴ Prasetyo, Habib Rizqi Kusuma, et al. "Pentingnya pengembangan e-commerce sebagai strategi digital marketing." *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 4. 2024..

⁵ Feriyati, Illa, and Iva Fikrani Deslia. "Strategi digital marketing communication Maestro Parfum dalam meningkatkan minat beli konsumen." *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi* 7.1 (2024).

pasar.⁶ Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan parfum di Indonesia.

Pemasaran syariah telah menjadi salah satu konsep pemasaran yang paling penting dalam beberapa tahun terakhir, terutama di negara-negara dengan populasi Muslim yang besar,⁷ Pemasaran syariah adalah suatu pendekatan pemasaran yang berdasarkan pada nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam, seperti keadilan, kejujuran, dan kesabaran.⁸

**Tabel 1.1
Toko Parfume Jember**

No	Nama Toko	Alamat
1	Bos Parfum Jember	Jl. Sumatra No.82 Boto Lor, Sumbersari, Kec, Sumbersari
2	Juragan Parfum	Gumuksari, Tegal Besar, Kec. Kaliwates
3	Jaff Farfum's	a. Jl. Dharmawangsa, Krajan, Kaliwining, Kec. Rambipuji; b. Jl. Letjend Suprapto No.102, Kebonsari, Kec. Sumbersari; dan c. Jl. Karimata No.88, Gumuk Kerang, Kec. Sumbersari
4	Green Parfum	Jl. Jawa No.14-12, Tegal Boto Lor, Kec. Sumbersari
5	Sari Wangi Parfume and Bottle	Jl. DR. Wahidin No.20, Jember Kidul, Kec. Kaliwates.
6	Perfume Lab Eragrance Oil	Jl. Nasional III, Jember Kidul, Kec. Kaliwates .

Sumber Data: Pikiran Rakyat Jember.⁹

⁷ Nufus, Hayatun, and Trisni Handayani. "Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store)." *Jurnal Emt Kita* 6.1 (2022): 21-34.

⁸ Utami, Rizki, and Unun Roudlotul Janah. "Analisis Marketing Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Keripik Tempe De Yati Madiun." *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 2.2 (2022): 211-228.)

⁹ Nurmaleni, "5 Tempat Beli Parfum di Jember Kualitas Top, Tampil Wangi Sebelum Ajak Jalan Pacar", 15 Februari 2025, *pikiran rakyat jember*, <https://jember.pikiran-rakyat.com/jember/amp/pr-4079067652/5-tempat-beli-parfum-di-jember-kualitas-top-tampil-wangi-sebelum-ajak-jalan-pacar>

Tabel 1.1 ini menyajikan data lokasi beberapa toko parfum di wilayah Jember sebagai pembanding, sekaligus memperkuat konteks dipilihnya Toko Juragan Parfum sebagai objek kajian dalam implementasi pemasaran syariah. Berbeda dari toko lain yang tersebar di berbagai kecamatan dan ada yang memiliki beberapa cabang seperti Jaff Farfum's, Toko Juragan Parfum berlokasi di Gumuksari, Tegal Besar, Kecamatan Kaliwates dan toko juragan parfum memiliki cabang yang bernama Bos Perfume di jl. sumatra. Meskipun nama cabang tokonya tidak memiliki nama yang sama dengan Toko Juragan Parfum, Toko Bos Parfum pemiliknya juga sama yaitu owner Toko Juragan Parfum, alasan cabang tokonya tidak diberi nama yang sama, yaitu agar usahanya bisa berdiri dan sukses dengan sendirinya tanpa menyangkut pautkan Toko Juragan Parfum yang dimana Toko Juragan Parfum sudah lebih maju dan sudah mempunyai banyak pelanggan. Hal ini memungkinkan pendekatan pemasaran yang lebih personal, transparan, dan sesuai prinsip syariah, seperti kejujuran dalam penawaran produk, keterbukaan harga, serta menghindari unsur penipuan atau ketidak jelasan (gharar).¹⁰ Juragan Parfum juga menjunjung nilai-nilai etika dalam transaksi, seperti pelayanan yang ramah, tidak memaksa pembeli, serta menjaga kualitas dan kebersihan produk yang semuanya merupakan bagian dari prinsip pemasaran syariah. Fokus lokasi yang tunggal memudahkan peneliti untuk melakukan observasi mendalam terhadap implementasi nilai-nilai Islam dalam strategi pemasaran,

¹⁰ Harnida, H., Karyono, O., & Jumriani, J. (2025). Strategi Promosi Melalui Media Instagram Perspektif Ekonomi Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi pada Rindu Mode Di Kab. Bone). IKRAITH-EKONOMIKA, 8(1), 380-387.

pelayanan konsumen, serta sistem transaksi yang dijalankan oleh pemilik usaha.

Strategi pemasaran syariah yang efektif dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisi di pasar Muslim.¹¹ Beberapa strategi pemasaran syariah yang telah digunakan oleh perusahaan-perusahaan termasuk strategi promosi yang berbasis pada nilai-nilai Islam, strategi harga yang kompetitif dan adil, serta strategi distribusi yang memastikan produk dapat diakses oleh konsumen Muslim.¹²

Namun, masih banyak perusahaan yang belum memiliki strategi pemasaran syariah yang efektif, sehingga mereka mengalami kesulitan dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisi di pasar Muslim.¹³ Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran syariah yang efektif untuk meningkatkan penjualan di kalangan konsumen Muslim.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Didasarkan pada keunikan dan potensi strategis yang dimiliki Toko Juragan Parfum dalam menjalankan usahanya. Juragan Parfum tidak hanya menjual produk parfum isi ulang, tetapi juga memiliki keahlian khusus dalam meracik parfum, mulai dari pemilihan bahan baku hingga teknik pencampuran aroma yang menghasilkan ciri khas tersendiri. Keunggulan ini menjadi daya

¹¹ Drajat, Wanda Natasya Putri, Ahmad Mulyadi Kosim, and Syarifah Gustiawati. "Strategi Pemasaran Islam untuk Meningkatkan Penjualan Produk Muslimah Beauty Care." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 2.2 (2021): 88-99.

¹² Aflah, Naufal. "Tinjauan Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Perbankan Syariah Di Negara Minoritas Muslim." *Karya Tulis Ilmiah--Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis* (2015).

¹³ Anastasia, Mahilda, and Renny Oktavia. "Strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan daya saing umkm kerupuk desa tasih tulungan sidoarjo." *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 4.2 (2021): 431-444.

tarik tersendiri di tengah persaingan pasar parfum yang homogen. Selain itu, Juragan Parfum memiliki jaringan luas dengan pemasok, pelaku usaha sejenis, dan pelanggan tetap, yang menjadi kekuatan utama dalam memperoleh bahan baku berkualitas tinggi dengan harga bersaing dan memperluas jangkauan pasar. Sinergi antara kompetensi teknis dan kekuatan jaringan ini mencerminkan praktik kewirausahaan yang unggul dan relevan untuk dikaji, khususnya dalam konteks pemberdayaan UMKM, strategi diferensiasi produk, dan pemasaran berbasis relasi. Oleh karena itu, judul ini dianggap tepat untuk menggambarkan keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh Toko Juragan Parfum sekaligus memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dan praktik kewirausahaan lokal.¹⁴

Toko Juragan Parfum dipilih sebagai objek studi karena merupakan UMKM lokal yang berkembang di wilayah strategis Gumuksari, Tegal Besar, Kecamatan Kaliwates, Jember.¹⁵ Dibandingkan dengan toko sejenis lainnya yang memiliki banyak cabang atau lokasi terpencar, Juragan Parfum hanya memiliki satu gerai, sehingga memudahkan proses observasi, wawancara, dan analisis operasional secara fokus.¹⁶ Selain itu, toko ini cukup dikenal oleh masyarakat setempat, khususnya kalangan pelajar dan mahasiswa, karena menyediakan parfum isi ulang dan produk pewangi ruangan dengan promo

¹⁴ 1Langit7.id. (2023, Februari 9). Parfum Lokal HMNS Bangun Cerita Bersama Konsumen. Diakses pada 2023 2 [1]

¹⁵ Sonia, D. Pengaruh Mata Kuliah Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah yang Telah Melaksanakan Kegiatan Kewirausahaan di Tembilahan (Doctoral dissertation, STAI Auliaurrasyidin Tembilahan .2023).

¹⁶ Pemilik, diwawancarai 25 mei 2025

atau diskon serta harga yang sangat terjangkau.¹⁷ Posisi toko yang tidak berada di tengah persaingan ketat memberikan ruang untuk mengembangkan strategi bisnis yang khas dan menarik untuk diteliti dari sisi pengelolaan usaha, pemasaran, serta peran UMKM dalam peningkatan ekonomi lokal.

Meskipun bisnis parfum telah berlangsung lama, Toko Juragan terus beradaptasi dengan perubahan tren pasar. Mereka mengikuti perkembangan tren aroma yang disukai konsumen dan menciptakan produk-produk baru yang inovatif penggunaan bahan baku yang berkualitas tinggi dari sumber yang terpercaya merupakan kunci utama dalam menghasilkan parfum yang tahan lama dan memiliki aroma yang memikat.¹⁸ Toko Juragan parfum memiliki formula racikan parfum yang unik, sehingga produk mereka memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk pesaing hal ini di dukung oleh Data penjualan paefume pada tahun 2021-2025.¹⁹

Tabel 1.2

Data penjualan paefum pada tahun 2021-2025

DATA PENJUALAN	TAHUN PENJUALAN	PRESENTASE PENJUALAN
TOKO JURAGAN PARFUM	2021	10%
	2022	20%
	2023	40%
	2024	50%
	2025	90%

Sumber Data: Toko Juragan Parfum Tegal Besar Kabupaten Jember tahun 2021-2025.

¹⁷ Rufni, A.. Analisis Prospek Parfume Refill Dan Peranannya Dalam Penyerapan Tenaga Kerja Di Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau 2019).

¹⁸ Prasetya, I. S., & Widayati, N. (2016). "Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Kukubima Ener-G". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(7).

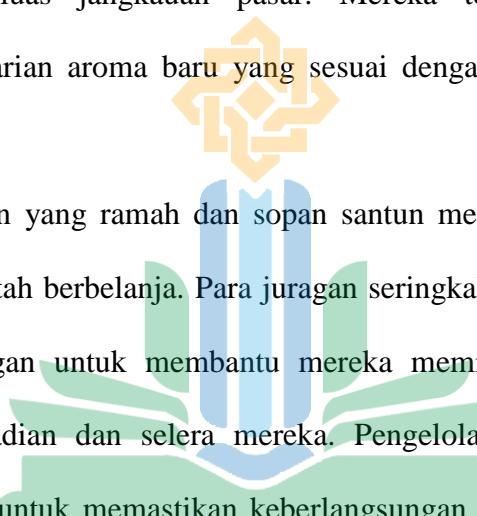
¹⁹ Pemilik, diwawancara 15 July 2024.

Dari data 1.2 menunjukkan bahwa persentase pertumbuhan Toko Juragan Parfum dari tahun 2021 hingga 2026 mengalami peningkatan penjualan yang signifikan. Target pertumbuhan toko meningkat secara bertahap, dari 10% pada tahun 2021 hingga mencapai 90% pada tahun 2025. Hal ini mencerminkan komitmen Toko Juragan Parfum sebagai salah satu penggerak utama dalam sektor perdagangan parfum di Jember. Selain itu, pertumbuhan jumlah toko juga menunjukkan peningkatan yang stabil, sejalan dengan strategi ekspansi bisnis yang diterapkan. Faktor-faktor seperti peningkatan permintaan konsumen, diversifikasi produk, serta penerapan strategi pemasaran yang efektif turut berkontribusi terhadap pertumbuhan yang berkelanjutan. Dengan tren yang positif ini, diharapkan Toko Juragan Parfum dapat terus memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisinya sebagai pemain utama dalam industri parfum di wilayah Jember.

Harga jual yang kompetitif menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Para pengusaha seringkali menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan produk sejenis yang dijual di tempat lain.²⁰ Berbagai jenis promosi, seperti diskon, paket hemat, atau pemberian hadiah, juga menjadi strategi untuk menarik minat konsumen. Penyediaan akses pelatihan, modal usaha, dan pemasaran hasil usaha: Melalui program ini, masyarakat miskin diberikan pelatihan keterampilan, akses modal usaha, dan dukungan dalam pemasaran hasil usaha mereka untuk meningkatkan potensi ekonomi dan penghasilan mereka. Pemerintah Kabupaten Jember telah melakukan

²⁰ Safitri Sufita, Tri Esti Masita, Andhi Johan Suzana Prosiding Senadika: Seminar Nasional Akademik 1 (1), 598-606, 2024

berbagai program-program untuk mengatasi kemiskinan.²¹ Rekomendasi dari pelanggan yang puas menjadi salah satu bentuk pemasaran yang paling efektif penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk memperkenalkan produk dan berinteraksi dengan konsumen semakin populer. Partisipasi dalam pameran atau event lokal menjadi ajang promosi yang baik untuk memperluas jangkauan pasar. Mereka terus berinovasi dengan menciptakan varian aroma baru yang sesuai dengan selera konsumen yang terus berubah.²²



Pelayanan yang ramah dan sopan santun membuat pelanggan merasa nyaman dan betah berbelanja. Para juragan seringkali memberikan konsultasi kepada pelanggan untuk membantu mereka memilih parfum yang sesuai dengan kepribadian dan selera mereka. Pengelolaan keuangan yang baik sangat penting untuk memastikan keberlangsungan usaha kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis, seperti perubahan kebijakan pemerintah atau munculnya pesaing baru, juga menjadi kunci keberhasilan.

J E M B E R

Sebagian besar pelaku usaha parfum di Tegal Besar berfokus pada pasar lokal dengan memahami secara mendalam preferensi konsumen di wilayah tersebut. Hal ini memungkinkan mereka untuk menyesuaikan produk dan strategi pemasaran secara tepat sasaran. Dalam upaya membangun merek yang kuat, mereka menciptakan identitas visual yang unik dan konsisten sebagai

²¹ Hadi, S., Taufiki, A., Ahmad, M. Z., & Siswanto, A. (2024). Analisis Tingkat Kemiskinan Tahun 2023 Di Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Jember. *Journal Of Indonesian Social Society (JISS)*, 2(1), 32-39.

²² Hidayatullah, M. F., Rafidah, N. N., Masruroh, N., & Mauliyah, N. I. (2023). “Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik” *Dot. Id. Human Falah*, 10(1), 127-135.

bagian dari strategi branding. Beberapa di antara mereka juga melakukan kolaborasi dengan pihak lain, seperti produsen kosmetik atau pelaku industri fesyen, untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk. Pendekatan ini menunjukkan bahwa adaptasi terhadap pasar lokal dan inovasi kolaboratif menjadi kunci dalam mempertahankan eksistensi bisnis parfum di kawasan tersebut.²³

Seiring dengan perkembangan teknologi, beberapa juragan mulai merambah pasar online dengan membuka toko online atau menjual produk mereka melalui marketplace. Keberhasilan juragan parfum di Tegal Besar merupakan hasil dari kombinasi antara warisan turun-temurun, keahlian khusus, dan penerapan strategi bisnis yang tepat.²⁴ Dengan terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan zaman, bisnis parfum di Tegal Besar diharapkan dapat terus berkembang dan semakin maju.²⁵

Dalam Al-Quran strategi pemasaran syariah dalam surat An-Nahl ayat 90 :

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

J E M B E R
انَّ اللَّهُ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَا عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ
وَالْبَغْيِ يَعِظُّكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh berlaku adil, berbuat kebajikan, dan memberikan bantuan kepada kerabat. Dia (juga) melarang perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pelajaran kepadamu agar kamu selalu ingat. (QS.Al-Nahl:90).²⁶

²³Philip Kotler, Kevin Lane Kelle Preshallindo, Jakarta, 2013

²⁴ Haris, H., Sudarsah, A. S., Puti, A. M., Ningsih, S. R., Septiani, B., Rahmah, W. A., ... & Rachmasari, A. (2024). "Desa Bojong Murni, Meraih Asa Melalui Harumnya Minyak Atsiri". *DEVOSI*, 5(1), 24-35.

²⁵ Hari Susant,Surplus: *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 3 (1), 134-141, 2023

²⁶ Faizal Gusti Susmanto, Ridla Mutiah, Fenny Damayanti Rusmana *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI)* 3 (1), 34-49, 2024

Ayat sebelumnya menjelaskan bahwa Al-Qur'an adalah penjelasan, petunjuk, rahmat, dan kabar gembira bagi orang yang berserah diri kepada Allah. Ayat ini kemudian mengiringinya dengan petunjuk-petunjuk dalam Al-Qur'an bagi mereka. Petunjuk pertama adalah perintah untuk berlaku adil dan berbuat kebaikan. Allah menyatakan, "Sesungguhnya Allah selalu menyuruh semua hamba-Nya untuk berlaku adil dalam ucapan, sikap, tindakan, dan perbuatan mereka, baik kepada diri sendiri maupun orang lain, dan Dia juga memerintahkan mereka berbuat kebaikan, yakni perbuatan yang melebihi perbuatan adil; memberi bantuan apa pun yang mampu diberikan, baik materi maupun nonmateri secara tulus dan ikhlas, kepada kerabat, yakni keluarga dekat, keluarga jauh, bahkan siapa pun. Dan selain itu, Dia melarang semua hamba-Nya melakukan perbuatan keji yang tercela dalam pandangan agama, seperti berzina dan membunuh; melakukan kemungkaran yaitu hal-hal yang bertentangan dengan nilai-nilai dalam adat kebiasaan dan agama; dan melakukan permusuhan dengan sesama yang diakibatkan penzaliman dan penganiayaan. Melalui perintah dan larangan ini Dia memberi pengajaran dan tuntunan kepadamu tentang hal-hal yang terkait dengan kebaikan dan kemungkaran agar kamu dapat mengambil pelajaran yang berharga.²⁷

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran

²⁷ Hilmatus Sahla, Muhammad Sayuti, Ricky Syahputra, Arif Arif *Jurnal Pionir* 5 (2), 2019

menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Secara umum pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari inisiatör kepada stakeholdersnya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.²⁸

Ayat ini menekankan pentingnya keadilan, kebaikan, keramahan dan menghindari perbuatan tidak etis dalam berbisnis. Dalam konteks pemasaran, ini berarti menyediakan produk berkualitas, harga wajar, pelayanan memuaskan, transparansi dan kerja sama yang saling menguntungkan. Dengan menerapkan prinsip ini, Perusahaan serta dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, membangun reputasi positif, serta mencapai keberhasilan jangka panjang.

Dari hasil observasi, sebagian besar pelaku usaha parfum di Tegal Besar memusatkan perhatian pada pasar lokal dengan memahami secara mendalam preferensi konsumen di wilayah tersebut. Hal ini terlihat dari kemampuan mereka menyesuaikan produk dan strategi pemasaran agar sesuai dengan selera dan kebutuhan pelanggan setempat. Mereka juga membangun merek yang kuat melalui penciptaan identitas visual yang unik dan konsisten sebagai bagian dari upaya meningkatkan daya saing. Beberapa pelaku usaha menjalin kolaborasi strategis, seperti dengan produsen kosmetik atau pelaku industri fesyen, guna memperluas jangkauan pasar dan memperkaya variasi produk. Pendekatan adaptif dan kolaboratif ini menjadi cerminan strategi

²⁸ Husain, M. A., Rifa'i, K., & Rokhim, A. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Pedagang Pasar Tradisional Di Kabupaten Lumajang. *IJIEF: Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance*, 4(2), 1-11.

kewirausahaan berbasis lokal yang tidak hanya relevan dalam konteks ekonomi daerah, tetapi juga selaras dengan prinsip-prinsip pemasaran syariah yang menekankan nilai kejujuran, keterbukaan, dan kerja sama.

Alasan mengambil penelitian di toko juragan parfum karena tempatnya yang strategis memudahkan untuk mengumpulkan data, ketersediaan data toko juragan parfum memiliki data penjualan yang lengkap, pemilik toko lebih mudah di ajak berpartisipasi dan toko juragan parfum menawarkan studi kasus unik tentang strategi pemasaran syariah. Oleh karena itu peneliti memerlukan penelitian secara lanjut untuk menindaklanjuti penelitian mengenai **“Implementasi Pemasaran Syariah Di Toko Juragan Parfum Tegal Besar Jember”.**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian dan batasan yang sudah penulis paparkan di atas fokus penelitiannya sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran syariah yang di terapkan oleh Toko Juragan Parfum di Tegal Besar Jember?
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan di Toko Juragan Parfum Tegal Besar Jember ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas tujuan penelitiannya sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi yang diterapkan oleh Toko Juragan Parfum Tegal Besar Jember.

2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan di Toko Juragan Parfum Tegal Besar Jember.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran, khususnya dalam konteks industri parfum dan UMKM. Temuan-temuan baru dapat memperkaya pemahaman kita tentang bagaimana strategi pemasaran diterapkan dalam konteks lokal.²⁹

2. Manfaat Praktis

a. Bagi instansi UIN KHAS JEMBER

Penelitian ini bertujuan untuk menyalurkan ide serta mengaplikasikan pengetahuan dan teori yang telah dipelajari selama masa kuliah. Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya melalui *endorsement* **KIAL HAI L ACHMAD SIDDIQ** dalam meningkatkan penjualan.

b. Bagi Akademis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pembahasan yang relevan dengan perkembangan ilmu pengetahuan terkini, serta dapat memperluas wawasan, menjadi referensi, dan dijadikan pedoman untuk penelitian berikutnya dalam rangka mendukung studi lebih lanjut.

²⁹ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2018),45

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan menjadikan tambahan pengetahuan tentang *juragan parfum* dalam meningkatkan penjualan.

E. Definisi Istilah

1. Pemasaran syariah

Pemasaran syariah adalah proses berkelanjutan yang bertujuan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen melalui penciptaan nilai, distribusi, dan promosi produk atau jasa, dengan tetap mengedepankan nilai-nilai keislaman yang berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadis, serta proses manajerial yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah islam. Pemasaran ini hanya berfokus pada kepuasan konsumen dan keuntungan bisnis, tetapi juga menjunjung tinggi nilai etika, moral, dan hukum Islam. Ini bukan hanya tentang menjual produk yang halal, tetapi juga bagaimana proses dan niat di balik pemasaran yang harus mencerminkan prinsip-prinsip kejujuran, keadilan, hingga tanggung jawab social. Dalam praktiknya, pemasaran syariah ini menuntut pelaku bisnis untuk bertanggung jawab tidak hanya untuk pelanggan dan pemilik modal, tetapi juga kepada Allah SWT. Konsep pemasaran telah berkembang dari sekadar produksi menjadi pendekatan yang berorientasi pada konsumen, dengan melibatkan berbagai fungsi seperti pertukaran, distribusi fisik, dan fasilitasi. Pelaku pemasaran mencakup pihak internal, seperti departemen pemasaran dan manajemen

perusahaan, serta pihak eksternal, termasuk investor, konsumen, dan kompetitor. Strategi pemasaran yang efektif didasarkan pada riset pasar, pemantauan pesaing, dan koordinasi antar-departemen dalam perusahaan. Selain itu, pemasaran modern menekankan pentingnya *Customer Relationship Management* (CRM) untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Keberhasilan pemasaran bergantung pada pemahaman mendalam terhadap pasar serta penerapan strategi yang fleksibel dan inovatif sesuai dengan dinamika bisnis dan kebutuhan pelanggan.

2. Keberhasilan usaha

Keberhasilan usaha mencerminkan pencapaian tujuan bisnis yang lebih baik dibandingkan sebelumnya, yang dipengaruhi oleh visi bisnis yang jelas, keberanian menghadapi risiko, serta berbagai faktor seperti kinerja keuangan dan citra perusahaan. Keberhasilan tidak hanya diukur dari akumulasi kekayaan, tetapi juga dari kemampuan membangun dan menjalankan usaha yang berkembang serta lebih unggul dibandingkan usaha sejenis. Faktor-faktor yang menentukan keberhasilan wirausaha mencakup kemampuan, kemauan, tekad kuat, kerja keras, serta kemampuan mengenali dan memanfaatkan peluang. Sebaliknya, kegagalan usaha dapat disebabkan oleh kelemahan dalam manajemen, kurangnya pengalaman, kesulitan keuangan, perencanaan yang buruk, lokasi yang tidak strategis, kurangnya pengawasan, sikap kurang serius, serta ketidakmampuan beradaptasi. Indikator keberhasilan usaha meliputi

jumlah pelanggan, volume penjualan, omzet, laba bersih, serta efisiensi produksi baik teknis maupun ekonomis yang didukung oleh permodalan, skala usaha, dan strategi bisnis yang tepat.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penulis telah berupaya melakukan penelusuran terhadap beberapa sumber kepustakaan yang memiliki keterkaitan dengan esensi penelitian ini. Upaya penelusuran tersebut dimaksudkan agar penelitian ini tidak mengulang dari penelitian sebelumnya. Tujuan kepustakaan ini untuk membangun landasan teori yang diharapkan dapat mendasari kerangka berfikir penelitian skripsi ini. Penelusuran yang dilakukan oleh penulis menghasilkan penelitian sebagai berikut.

1. Karya ilmiah ini berupa laporan penelitian berbentuk skripsi internasional yang di tulis oleh Haris Imawan UIN Ar-Raniry, (2019) yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh”

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penerapan Syariat Islam di Aceh telah mengembangkan paradigma Baru tentang penerapan hukum, termasuk muamalah yang Menyebabkan penerapan prinsip syariah dalam pemasaran juga Menjadi sebuah hal yang menarik untuk dikaji. Penelitian ini Bertujuan menganalisis implementasi pemasaran syariah pada Toko Saudi Store Batoh. Variabel marketing mix terdiri dari produk, Harga, promosi dan distribusi, dan juga variabel SWOT. Metode Yang digunakan kualitatif pendekatan analisis deskriptif. Sumber Data diperoleh observasi, wawancara, dan dokumentasi Hasil Penelitian ini menunjukkan penerapan

marketing mix tersebut Sudah dilakukan dengan baik dan sesuai dengan prinsip syariah, Serta tidak ada unsur-unsur yang menyimpang dengan syariat islam Dalam proses pemasarannya sesuai teladan Rasulullah.³⁰

2. Karya ilmiah ini berupa laporan penelitian berbentuk jurnal internasional yang di tulis oleh Sri Nathasya Br Sitepu, (2019) yang berjudul “Pengaruh faktor internal terhadap keberhasilan start-up bisnis di kota surabaya”

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bisnis start-up di Kota Surabaya mengalami perkembangan yang cukup pesat. Sebagian besar perekonomian kota Surabaya pergerakan oleh sektor perindustrian dan sektor bisnis. Keberhasilan bisnis start-up kota Surabaya dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal dari sudut pandang perusahaan dapat dibagi menjadi empat kelompok yaitu: pemasaran, sumber daya manusia, keuangan, dan operasional. Objek penelitian ini adalah bisnis start-up yang berada/beroperasi di Kota Surabaya. Jumlah sampel penelitian sebesar 80 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif pada proses pengolahan data serta informasi. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh faktor pengelolaan internal dalam menunjang keberhasilan bisnis start-up dilihat dari efektivitas perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan pengelolaan faktor internal (pemasaran, sumber daya manusia, keuangan, dan operasional) secara bersamaan berpengaruh positif terhadap keberhasilan start-up bisnis Kota Surabaya. Penelitian ini

³⁰ Imawan, Haris. *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh*. Diss. UIN Ar-Raniry, 2019.

memberikan kontribusi kepada wirausaha agar dapat mengoptimalkan faktor pengelolaan internal guna menunjang keberhasilan start-up bisnis.³¹

3. Karya ilmiah ini berupa laporan penelitian berbentuk jurnal internasional yang di tulis oleh Eulis Irawati Barus, (2020) yang berjudul “Peluang Bisnis Dan Strategi Kesuksesan Bisnis Coffee Shop Berbasis Teknologi (Studi Kasus: Crema Coffee Surabaya)”

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Indonesia merupakan penghasil kopi terbesar nomor empat di dunia setelah brasil, vietnam dan kolombia, tak hanya dari produksi kopi, konsumsi kopi masyarakat pun tinggi. Meningkatnya konsumsi kopi disebabkan banyaknya kedai-kedai kopi ataupun usaha sejenis yang menjajakan minuman ataupun kemasan olahan kopi. Dikarenakan menjamurnya usaha sejenis coffee shop yang membentuk penggabungan teknologi dalam dunia bisnis (Technopreneur) agar mampu menghadapi persaingan bisnis yang tinggi. Penelitian ini merupakan kajian dari beberapa sumber yang telah sukses menjalankan bisnis coffee shop dengan mengkolaborasikan wirausaha dengan technopreneur.³²

4. Karya ilmiah ini berupa laporan penelitian berbentuk jurnal internasional yang di tulis oleh Ana Widya Puspitasari, Renny Oktafia Al-Infaq (2020) yang berjudul “Analisis strategi pemasaran syariah untuk peningkatan

³¹ Br Sitepu, Sri Nathasya. *Pengaruh faktor internal terhadap keberhasilan start-up bisnis di kota surabaya.* (2019).

³² Widjana, Panji Pramuditha, Poniah Juliawati, and Meli Siagawati. "Penguatan kemampuan dan sikap dalam berwirausaha guna meningkatkan keberhasilan bisnis di bidang kuliner." *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)* 7.2 (2021): 106-111

pangsa pasar produk jelly motif pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo “

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis strategi pemasaran Syariah untuk peningkatan pangsa pasar produk jelly motif pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo serta dampaknya bagi peningkatan pangsa Pasar UD. Sumber Abadi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Penelitian kualitatif, sedangkan metode yang digunakan untuk menentukan informan Adalah purposive sampling³³. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan menggunakan Metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Dari hasil penelitian ini dapat Disimpulkan bahwa analisis strategi pemasaran syariah untuk peningkatan pangsa pasar Produk jelly motif pada UD. Sumber Abadi sudah dilakukan secara syariah meskipun Belum sepenuhnya. Strategi pemasaran yang dilakukan UD. Sumber Abadi Menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari strategi produk, Strategi tempat, strategi promosi dan strategi harga. Dengan penggunaan startegi bauran Pemasaran tersebut dapat memberi dampak terhadap peningkatan pangsa pasar, Indikator yang paling berpengaruh dalam peningkatan pangsa pasar adalah segmentasi Pasar, target pasar dan posisi pasar.³⁴

³³ Puspitasari, Ana Widya, and Renny Oktafia. "Analisis strategi pemasaran syariah untuk peningkatan pangsa pasar produk jelly motif pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo." *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam* 11.2 (2020): 140-157.

³⁴ Puspitasari, A. W., & Oktafia, R. (2020). Analisis strategi pemasaran syariah untuk peningkatan pangsa pasar produk jelly motif pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 140-157.

5. Karya ilmiah ini berupa laporan penelitian berbentuk jurnal internasional yang di tulis oleh Mathilda Anastasia, Renny oktafia (2021), yang berjudul “strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan daya saing UMKM kerupuk desa telasih Tulangan Sidoarjo”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun Perencanaan sebuah perusahaan atau pabrik secara menyeluruh. Dalam kegiatan pemasaran sering kali menjumpai orang yang curang dan terjadi penipuan, tetapi jika kita menerapkan sistem Islam Dalam pemasaran maka hal-hal seperti itu tidak akan terjadi. Pada dasarnya, bagi umat Islam Nabi Muhammad SAW telah mengajarkan kita bagaimana sistem pemasaran Islami. Namun, karena Masyarakat telah bertumpu pada sistem pemasaran konvensional, maka sistem pemasaran syariah Kurang dikenal. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendapat gambaran mengenai strategi Pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan Strategi pemasaran yang telah dilakukan. Jenis penelitian ini yaitu kualitatif, penelitian ini dilakukan Di UMKM Kerupuk Desa Tlasih. Teknik pengumpulan datanya dengan dokumentasi dan wawancara. Hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan penjualan dari Bulan ke bulan dan pernah mengalami penurunan penjualan

hal ini dapat dijadikan sebagai acuan Efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar pabrik kerupuk.³⁵

6. Karya ilmiah ini berupa laporan penelitian berbentuk jurnal internasional yang di tulis oleh Ahmad Izzuddin, Budi Santoso, Thasya Moulinda , (2021) yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Syariah Kuliner Bumdes”

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengelolaan bumdes yang sekedar jalan, menyebabkan bumdes kurang kompetitif dalam bersaing dengan usaha milik swasta. Tujuan penelitian ini yakni untuk menganalisis faktor-faktor yang menjadi kelebihan, kekurangan serta peluang dan ancaman yang dihadapi oleh bumdes bossmuda di desa panti. Berdasarkan hasil penelitian, kami menyarankan beberapa strategi yang dapat dijalankan yaitu Bumdes bekerja sama dengan PT Perkebunan XII Panti yang menghasilkan kopi, Bumdes menjadi distributor kopi di warung kopi, café, dan toko-toko ritel, Meningkatkan kapasitas produksi kopi, Mengolah ketela hasil warga panen produk kreatif, atau membantu warga menjadi pengusaha pengolahan ketela, Bumdes membuat program pariwisata dengan berlatarkan persawahan, atau perkebunan dan Membangun usaha ternak kambing. Strategi pemasaran syariah yang kami sarankan, juga tertuang pada strategi bauran pemasaran yaitu bumdes harus menunjukkan kualitas produknya, kemudian menentapkan harga yang kompetitif, dan menempatkan produknya ke tempat-tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen sasaran,

³⁵ Mahilda anastasia putri, renny oktavia, "Strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan daya saing umkm kerupuk desa tlasih tulangan sidoarjo", *Islamic Banking and Finance*, Vol 4 (2), 431-444, 2021

selain itu bumdes harus mulai mengenalkan produknya melalui promosi yang berdasarkan prinsip-prinsip syariah.³⁶

7. Karya ilmiah ini berupa laporan penelitian berbentuk jurnal internasional yang di tulis oleh Hayu Andira, Eva Sundari,(2021) yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Herbal Az-Zahra Kota Dumai”

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran syariah terhadap kepuasan pelanggan pada toko herbal Az-zahra kota Dumai. Sampel penelitian berjumlah 86 responden dan metode pengambilan sampel adalah *Accidental Non Random Sampling*. Analisis data dilakukan secara deskriptif dan kuantitatif dengan alat analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah pada toko herbal Az-zahra memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian hipotesis secara simultan diperoleh bahwa strategi pemasaran syariah (X) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada toko herbal az-zahra kota Dumai (Y) dilihat dari nilai Adjusted R Square 0,677. Sehingga hipotesis strategi pemasaran syariah terhadap kepuasan pelanggan pada toko herbal Az-Zahra kota Dumai menyatakan setuju atau diterima.³⁷

³⁶ Ahmad Izzuddin, Budi Santoso, Thasya Moulinda, “Strategi Pemasaran Syariah Produk Kuliner Bumdes”, (Universitas Muhammadiyah Jember, 2021)

³⁷ Andira, Hayu, and Eva Sundari. "Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Herbal Az-Zahra Kota Dumai." *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 4.2 (2021): 335-344.

8. Karya ilmiah ini berupa laporan penelitian berbentuk jurnal internasional yang di tulis oleh Fenri AS Tupamahu, Dassy Balik, Eduard Yohannis Tamaela, (2021) yang berjudul “Karakteristik Wirausaha, Tingkat Pendidikan dan Karakteristik Usaha Sebagai Penentu Keberhasilan Bisnis Pariwisata di Wilayah Pesisir dan Pulau-Pulau Kecil”

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor penentu keberhasilan usaha pariwisata di wilayah pesisir dan pulau-pulau kecil. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatif. Jumlah sampel yang dianalisis sebanyak 137 responden, pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik simple random sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa, karakteristik wirausaha yang ditunjukkan dari segi, karakteristik keimanan, kepercayaan diri, berani, mandiri, tekun, agresif, aplikatif, dan komunikasi terbuka terbukti berpengaruh terhadap keberhasilan usaha pariwisata. Penelitian ini mengungkap temuan bahwa tingkat pendidikan dari segi pendidikan formal, kesesuaian ilmu pengetahuan dan pendidikan nonformal tidak memiliki pengaruh nyata terhadap keberhasilan usaha pariwisata. Hasil penelitian membuktikan bahwa karakteristik usaha dari segi asal usaha, lama usaha, skala usaha, dan karakteristik operasi usaha berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa karakteristik wirausaha, tingkat pendidikan dan karakteristik usaha berpengaruh secara

simultan sebagai faktor penentu keberhasilan usaha pariwisata di wilayah pesisir dan pulau-pulau kecil.³⁸

9. Karya ilmiah ini berupa laporan penelitian berbentuk jurnal internasional yang di tulis oleh Abdul Rohman, Yeti Sri Maryati, (2021) yang berjudul “Pengaruh Pemahaman Dihubungkan Dengan Keberhasilan Bisnis Online Pada Mahasiswa Stebismu Sumedang”

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bisnis online memang bisnis yang cukup menjanjikan, hal ini terbukti dengan banyaknya orang terjun kedalam bisnis tersebut. Bisnis online salah satu bisnis yang menggunakan jasa media sosial sebagai perantara, dimana banyaknya orang menggunakan media sosial menjadi lahan yang paling tepat untuk menawarkan berbagai produk atau barang. Modal yang tidak terlalu besar, hanya butuh ketekunan, keberanian dan saling percaya sudah bisa untuk membuka bisnis online.

Pemahaman bisnis online ini pun menjadi salah satu binis yang tidak luput dipelajari oleh para mahasiswa Stebismu Sumedang. Bisnis online ini dapat dijadikan sebagai wadah bagi para mahasiswa dalam mempelajari bisnis.

Persaingan yang cukup ketat dalam dunia bisnis menuntut mahasiswa untuk mengikuti perkembangan jaman. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan media sosial secara positif untuk membuka usaha, adanya hasil dari pembelajaran pada mata kuliah yang berhubungan dengan bisnis diterapkan secara langsung dilapangan dengan membuka peluang usaha

³⁸ Tupamahu, Fenri AS, Dessy Balik, and Eduard Yohannis Tamaela. "Karakteristik Wirausaha, Tingkat Pendidikan dan Karakteristik Usaha Sebagai Penentu Keberhasilan Bisnis Pariwisata di Wilayah Pesisir dan Pulau-Pulau Kecil." *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)* 10.1 (2021): 1-16.

baru, adanya peningkatan ekonomi. Pendapatan mahasiswa dari bisnis online tersebut dan menambah silaturahami dan jaringan pertemanan. Untuk itu penulis mengadakan penelitian mengenai Pengaruh Pemahaman Bisnis Online terhadap Mahasiswa Stembismu Sumedang dengan harapan akan dapat membuka pemikiran pembaca dalam mengkaji mengenai seluk beluk bisnis online.³⁹

10. Karya ilmiah ini berupa laporan penelitian berbentuk jurnal internasional yang di tulis oleh Panji Pramuditha Widjana, Poniah Juliawati, Meli Siagawati, (2021) yang berjudul “Penguatan kemampuan dan sikap dalam berwirausaha guna meningkatkan keberhasilan bisnis di bidang kuliner”

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tidak sedikit dari pelaku usaha mengalami kurangnya kesadaran akan Pentingnya kemampuan berwirausaha yang kompeten dan sikap kewirausahaan. Padahal Kedua komponen tersebut memiliki peran yang dinilai pemting terhadap keberhasilan Usaha kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahahui apakah kedua komponen Tersebut memiliki pengaruh terhadap keberhasilan usaha kuliner di Bandung. Penulis Menggunakan metode analisis deskriptif dan verifikatif melalui pendekatan kuantitatif. Penelitian menunjukan bahwa kemampuan berwirausaha yang kompeten dan sikap Kewirausahaan

³⁹ Rohman, Abdul, and Yeti Sri Maryati. "Pengaruh Pemahaman Dihubungkan Dengan Keberhasilan Bisnis Online Pada Mahasiswa Stebismu Sumedang." *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 2.2 (2021): 129-140.

memiliki pengaruh yang cukup baik terhadap keberhasilan usaha kuliner Di Bandung.⁴⁰

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Mathilda Anastasia, Renny oktafia	strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan daya saing UMKM kerupuk desa telasih Tulangan Sidoarjo	meningkatkan keberhasilan bisnis dengan menggunakan strategi pemasaran syariah	judul kedua memiliki objek studi yang lebih luas, yaitu UMKM kerupuk
2	Ana Widya Puspitasari, Renny Oktafia Al-Infaq	Analisis strategi pemasaran syariah untuk peningkatan pangsa pasar produk jelly motif pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo	mengidentifikasi faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi kinerja toko	Untuk meningkatkan Keberhasilan usaha
3	Haris Imawan UIN Ar-Raniry	Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh	Kedua judul memiliki tujuan yang sama, yaitu meningkatkan keberhasilan bisnis dengan menggunakan strategi pemasaran syariah	judul kedua fokus pada pengaruh faktor internal terhadap keberhasilan bisnis toko
4	Ahmad Izzuddin, Budi Santoso, Thasya Moulinda	Strategi Pemasaran Produk Syariah Kuliner Bumdes	Kedua judul memiliki konteks yang sama, yaitu syariah, yang menunjukkan bahwa kedua judul memiliki fokus yang sama	judul kedua memiliki tujuan yang lebih fokus pada strategi pemasaran produk syariah kuliner

⁴⁰ Widjana, Panji Pramuditha, Poniah Juliawati, and Meli Siagawati. "Penguatan kemampuan dan sikap dalam berwirausaha guna meningkatkan keberhasilan bisnis di bidang kuliner." *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)* 7.2 (2021): 106-111.

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
			pada prinsip-prinsip syariah dalam bisnis	
5	Hayu Andira, Eva Sundari	Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Herbal Az-Zahra Kota Dumai	Kedua judul memiliki konteks yang sama, yaitu syariah	judul kedua memiliki objek studi yang lebih spesifik,
6	Sri Nathasya Br Sitepu	Pengaruh faktor internal terhadap keberhasilan start-up bisnis dikota surabaya	Sama-sama menerapkan strategi atau faktor yang mempengaruhi keberhasilan bisnis	judul kedua fokus pada pengaruh faktor internal terhadap keberhasilan bisnis
7	oleh Fenri AS Tupamahu, Dassy Balik, Eduard Yohannis Tamaela	Karakteristik Wirausaha, Tingkat Pendidikan dan Karakteristik Usaha Sebagai Penentu Keberhasilan Bisnis Pariwisata di Wilayah Pesisir dan Pulau-Pulau Kecil	memiliki fokus yang sama pada prinsip-prinsip bisnis.	judul kedua fokus pada karakteristik wirausaha, tingkat pendidikan, dan karakteristik
8	Abdul Rohman, Yeti Sri Maryati,	Pengaruh Pemahaman Dihubungkan Dengan Keberhasilan Bisnis Online Pada Mahasiswa Stebismu Sumedang	Kedua judul memiliki tujuan yang sama, yaitu meningkatkan keberhasilan bisnis.	Judul kedua lebih fokus pada pengaruh pemahaman terhadap keberhasilan bisnis online
9	Panji Pramuditha Widjana	Penguatan kemampuan dan sikap dalam berwirausaha guna meningkatkan keberhasilan	kedua judul memiliki fokus yang sama pada prinsip-prinsip bisnis	judul kedua fokus pada penguatan kemampuan dan sikap dalam berwirausaha

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
		bisnis di bidang kuliner		
10	Eulis Irawati Barus	Peluang Bisnis Dan Strategi Kesuksesan Bisnis Coffee Shop Berbasis Teknologi (Studi Kasus: Crema Coffee Surabaya)	Sama sama menerapkan strategi atau faktor yang mempengaruhi keberhasilan bisnis	judul kedua memiliki fokus pada teknologi,

Sumber Data : Dikelola oleh Peneliti (2025)

B. Kajian Teori

1. Pemasaran Syariah

a. Definisi Pemasaran syariah

McHugh et al. mendefinisikan pemasaran syariah sebagai suatu proses untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian menyediakan barang dan jasa yang sesuai dengan harapan mereka.⁴¹ Pemasaran bersifat berkelanjutan, di mana perusahaan atau organisasi harus terus beradaptasi dengan perubahan pasar serta kebutuhan pelanggan. Kotler mengklasifikasikan konsep pemasaran ke dalam dua kategori, yaitu sosial dan manajerial. Secara sosial, pemasaran merupakan proses di mana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan serta keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai produk serta jasa dengan pihak lain.⁴² Sementara itu, dalam lingkup manajerial, pemasaran sering dianggap sebagai "seni dalam menjual produk." Drucker, sebagaimana dikutip dalam Kotler,

⁴¹ McHugh, Marie. "The stress factor: another item for the change management agenda?." *Journal of Organizational Change Management* 10.4 (1997): 345-362.

⁴² Kotler, Philip. *Marketing places*. Simon and Schuster, 2002...

menyatakan bahwa pemasaran bertujuan untuk memahami konsumen dengan baik agar produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka. Idealnya, pemasaran bertujuan menciptakan pelanggan yang siap membeli.⁴³ Griffin dan Ebert mendeskripsikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan strategi yang mencakup penetapan harga, promosi, serta distribusi barang dan jasa guna menciptakan pertukaran yang memuaskan konsumen.⁴⁴ Sementara itu, Levens mengartikan pemasaran sebagai filosofi organisasi yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen dengan menciptakan nilai (value).⁴⁵ Filosofi ini menjadi landasan perusahaan dalam mencapai target jangka panjang, menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan konsumen, serta menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas tersebut akan memudahkan perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya.

Dalam pemasaran syariah bisnis yang diertai keikhlasan semata mata hanya untuk mencari ridha allah, maka bentuk transaksinya insyaallah menjadi nilai ibadah di hadapan Allah SWT.

Berikut ada indikator pemasaran syariah yang Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:⁴⁶

⁴³ Kartajaya, Hermawan, and Hermawan Kartajaya. *MarkPlus on strategy: 12 tahun perjalanan MarkPlus&Co membangun strategi perusahaan*. Gramedia Pustaka Utama, 2002.

⁴⁴ AGUSTIA, Dian. Pengaruh faktor good corporate governance, free cash flow, dan leverage terhadap manajemen laba. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 2013, 15.1: 27-42.

⁴⁵ Alexander, Rebecca, et al. "The neuroscience of positive emotions and affect: Implications for cultivating happiness and wellbeing." *Neuroscience & Biobehavioral Reviews* 121 (2021): 220-249.

⁴⁶ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir, *Syar'iah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006, hlm. 28

- 1) *Shiddiq* (jujur atau benar) adalah salah satu dari keempat sifat Nabi Muhammad SAW, dan merupakan karakter kunci yang beliau terapkan dalam aktivitas berdagang sebelum dan sesudah kenabian. Dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dienal sebagai seorang pemasar yang jujur tentang kondisi barang yang dijual, jika ada yang cacat, beliau menjelaskannya secara langsung kepada calon pembeli dan benar dalam menginformasikan produknya dan tidak menutup-nutupinya, Nabi Muhammad SAW lebih mengutamakan kejujuran daripada keuntungan lebih, meskipun ada peluang untuk meraih laba lebih besar, Nabi Muhammad tidak pernah menghalalkan segala cara, beliau tidak menekan harga, tidak memanfaatkan ketidak tahuhan pelanggan, dan tidak memanipulasi informasi , kejujuran beliau dalam berkata, bertindak, menimbang serta dalam menjaga amanah menjadikan beliau teladan yang sempurna dalam dunia perdagangan. Hal ini menunjukkan bahwa kejujuran dalam berdagang adalah amal mulia yang sangat tinggi nilainya di sisi Allah SWT.
- 2) *Amanah* (dapat di percaya) sebelum di angkat menjadi Rasul, Nabi Muhammad SAW sudah dienal luas dengan gelar Al-Amin yang artinya Orang yang terpercaya. Gelar ini di berikan oleh masyarakat Quraishi karena beliau tidak pernah berkhianat dalam menjaga harta, tugas atau janji, termasuk dalam aktivitas perdagangan. Saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik

atasannya, baik itu hasil penjualannya maupun atau sisa barang. Sifat amanah yang di terapkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam berdagang mencerminkan standar etika bisnis tertinggi, beliau juga menunjukkan bahwa keberhasilan dalam berusaha bukan hanya ditentukan oleh kemampuan menjual, tetapi juga oleh integritas, tanggung jawab, dan kepercayaan yang dibangun dengan pihak lain. Dalam perspektif islam, pedagang yang amanah akan mendapatkan keberkahan rezeki, kepercayaan dari masyarakat, dan kemuliaan di akhirat.

- 3) *Tabligh* (menyampaikan amanah) yaitu menyampaikan informasi secara jujur, jelas, dan transparan kepada konsumen. Sikap tabligh ini diterapkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam aktivitas berdagang, di mana beliau selalu menyampaikan kondisi barang apa adanya, termasuk kelebihan maupun kekurangannya, serta tidak menyembunyikan cacat produk. Nabi juga menekankan penggunaan takaran dan timbangan yang adil, tidak memanipulasi promosi, dan tidak bersumpah palsu untuk melariskan dagangan, sehingga setiap transaksi bersifat halal dan diberkahi (HR. Bukhari & Muslim). Dengan demikian, implementasi pemasaran syariah harus menjunjung tinggi tabligh sebagai bagian dari etika bisnis Islami agar transaksi yang dilakukan tidak mengandung unsur penipuan, manipulasi, atau ketidakadilan, sesuai dengan tuntunan Al-Quran dan Sunnah Nabi.

- 4) *Fatonah* (cerdas) yaitu kecerdikan, kehati-hatian, dan kemampuan mengambil keputusan yang tepat dalam menjalankan aktivitas bisnis. Nabi Muhammad SAW dalam berdagang dikenal memiliki sikap fatonah yang tinggi, di mana beliau cermat dalam memilih barang dagangan, tepat dalam menentukan harga, dan bijak dalam menilai kebutuhan serta kemampuan pembeli. Nabi juga selalu mengutamakan kepentingan kedua belah pihak dalam transaksi, menghindari kerugian, serta mengelola risiko dengan penuh kehati-hatian. Sikap fatonah ini menjadikan setiap transaksi yang dilakukan efisien, aman, dan berkah, serta menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen.
- 5) Etika islami dalam promosi yang di terapkan oleh Nabi Muhammad SAW sangat mencerminkan nilai-nilai kejujuran, keadilan, tanggung jawab moral, amanah, dana, dan komunikasi. Dalam praktiknya, promosi tidak boleh menjadi ajang penipuan, manipulasi, atau eksloitasi, tetapi harus menjadi media untuk menyampaikan nilai kebaikan dan manfaat dari suatu produk atau jasa. Dengan menerapkan etika promosi islami, tidak hanya kepercayaan konsumen yang di peroleh, tetapi juga keberkahan dalam usaha dan rezeki.

b. Unsur unsur pemasaran syariah

Unsur-unsur pemasaran syariah mencakup nilai-nilai utama yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW,⁴⁷ yaitu shiddiq, amanah, tabligh, fatonah, dan etika promosi Islami. Shiddiq berarti kejujuran dalam menyampaikan kondisi produk tanpa menutupi kekurangan dan tidak memanipulasi informasi demi keuntungan pribadi. Amanah mencerminkan sikap dapat dipercaya dalam menjaga titipan, menepati janji, dan mempertanggungjawabkan setiap aktivitas bisnis. Tabligh menuntut pemasar untuk menyampaikan informasi secara jelas, jujur, dan transparan sehingga tidak terjadi penipuan atau ketidakadilan. Fatonah mengajarkan kecerdasan, kecermatan, serta kebijaksanaan dalam mengambil keputusan bisnis agar transaksi berjalan efisien, aman, dan menguntungkan kedua belah pihak.⁴⁸ Sementara itu, etika promosi Islami menekankan bahwa promosi harus dilakukan dengan kejujuran, keadilan, dan tidak mengandung unsur manipulasi, melainkan menjadi sarana untuk menyampaikan manfaat produk secara benar. Keseluruhan unsur ini membentuk fondasi pemasaran syariah yang tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga keberkahan, kepercayaan, dan nilai moral dalam setiap transaksi.⁴⁹

⁴⁷ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah*, (Jakarta: Mizan, 2006), hlm. 25.

⁴⁸ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), hlm. 210.

⁴⁹ Ali Hasan, *Marketing dari Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Deepublish, 2010), hlm. 57.

c. Evolusi Konsep Pemasaran

Evolusi konsep pemasaran mencerminkan pergeseran fokus dari produk ke konsumen, dan kemudian ke tanggung jawab sosial dan integrasi nilai bisnis secara menyeluruh. Memahami evolusi ini penting agar persaudaraan dapat menyesuaikan strateginya dengan perubahan perilaku pasar, teknologi, dan nilai masyarakat. Dimulai dari konsep produksi yang menitikberatkan pada efisiensi produksi dan ketersediaan barang, konsep pemasaran berkembang secara bertahap hingga menjadi pendekatan yang lebih kompleks, strategis, dan berorientasi jangka panjang. Konsep awal seperti konsep produksi dan produk lebih berfokus pada sisi internal perusahaan, di mana asumsi dasarnya adalah konsumen akan memilih produk yang tersedia luas, terjangkau, dan berkualitas tinggi. Namun, seiring waktu, perusahaan menyadari bahwa keunggulan produk saja tidak menjamin kesuksesan di pasar. Hal ini melahirkan konsep penjualan, yang menekankan pada promosi dan persuasi untuk menciptakan permintaan. Transformasi besar terjadi ketika perusahaan mulai mengadopsi konsep pemasaran modern, yaitu pendekatan yang menempatkan konsumen sebagai pusat dari seluruh strategi bisnis. Konsep ini menekankan pentingnya memahami kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumen melalui riset pasar, serta menciptakan nilai yang sesuai dengan harapan mereka. Kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama untuk membangun loyalitas dan menciptakan keberlanjutan usaha.

Pada masa lalu, bisnis berfokus pada produksi terlebih dahulu sebelum menjual dan mendistribusikan produk. Namun, dalam kondisi yang berbeda, pemasaran perlu dilakukan lebih awal guna memahami apa yang diinginkan konsumen dan menyediakan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka.⁵⁰

Levens menyatakan bahwa konsep pemasaran telah mengalami perkembangan dan terus berevolusi seiring waktu⁵¹

d. Fungsi Pemasaran Syariah

fungsi pemasaran adalah aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi dalam rangka menciptakan nilai (value) untuk produk atau jasa yang ditawarkan. Levens mengelompokkan fungsi-fungsi pemasaran ke dalam tiga kategori umum yang menggambarkan proses pemasaran secara keseluruhan

Levens menjelaskan bahwa pemasaran mencakup berbagai aktivitas dalam menciptakan nilai bagi produk atau jasa yang ditawarkan.⁵² Drucker dalam Levens mengidentifikasi bahwa pemasaran memiliki peran penting dalam bisnis, dengan dua fungsi utama, yaitu pemasaran dan inovasi. Kedua fungsi ini saling berkaitan dalam

⁵⁰ McHugh, Marie. "The stress factor: another item for the change management agenda?." *Journal of Organizational Change Management* 10.4 (1997): 345-362.

⁵¹ Levens, S. M., & Gotlib, I. H. (2010). "Updating positive and negative stimuli in working memory in depression". *Journal of Experimental Psychology: General*, 139(4), 654.

⁵² Levens, S. M., & Gotlib, I. H. (2010). "Updating positive and negative stimuli in working memory in depression". *Journal of Experimental Psychology: General*, 139(4), 654.

menciptakan nilai bagi pelanggan.⁵³ Pemasaran terjadi sebelum dan sesudah penjualan, dengan tiga kategori utama, yaitu:

- 1) Fungsi pertukaran seperti Aktivitas yang melibatkan transaksi kepemilikan, seperti pembelian dan penjualan
- 2) Fungsi fisik seperti Proses pengaliran barang dari produsen ke konsumen, termasuk perakitan, transportasi, pergudangan, pengemasan, standarisasi, dan grading.
- 3) Fungsi fasilitasi seperti Aktivitas pendukung dalam eksekusi fungsi pertukaran dan fisik, seperti pembiayaan, pengambilan risiko, penelitian pemasaran, dan layanan purna jual.

Dalam praktiknya, pelaku usaha dapat mengelola proses pemasaran secara terstruktur dan efektif. Fungsi-fungsi ini tidak hanya berlaku bagi perusahaan besar, tetapi juga sangat relevan untuk pelaku UMKM, bisnis digital, hingga usaha syariah. Penerapan fungsi ini akan meningkatkan efisiensi operasional, kepuasan pelanggan, dan daya saing di pasar.

J E M B E R
Beberapa perusahaan hanya melihat pemasaran sebagai penjualan dan periklanan, sementara yang lain memahami pemasaran sebagai bagian integral dari semua fungsi bisnis, mulai dari produksi hingga layanan purna jual. Perusahaan sukses umumnya menempatkan pemasaran sebagai penghubung antara konsumen dan berbagai departemen lainnya, seperti keuangan, produksi, dan perencanaan bisnis.

⁵³Harsono, Alexander. "Understanding e-business & e-commerce and their relation to the conceptual framework of e-marketing: case study." Sisfotnika 1.2 (2011): 53-68..

e. Pelaku Pemasaran

Menurut Levens ada dua kategori utama pelaku pemasaran, yaitu:⁵⁴

- 1) Pelaku internal yang mencakup: Departemen pemasaran, bertanggung jawab atas strategi pemasaran, harga, distribusi, dan promosi. Departemen lain dalam perusahaan yang mendukung aktivitas pemasaran. Tim pimpinan perusahaan yang menentukan arah pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix), yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi (4P), menjadi elemen utama dalam strategi pemasaran.
- 2) Pelaku eksternal yang meliputi: Investor, yang dapat memengaruhi kebijakan pemasaran. Konsumen, yang memberikan masukan melalui keputusan pembelian dan umpan balik. Perusahaan periklanan dan PR, yang membantu dalam memahami konsumen.

Lembaga riset, yang menyediakan data pasar dan tren konsumen. Pemerintah, yang mengatur pemasaran melalui regulasi. Partner bisnis, yang dapat meningkatkan peluang pemasaran. Kompetitor, yang memengaruhi strategi pemasaran melalui inovasi dan iklan. Seluruh pemangku kepentingan ini berkontribusi terhadap keberhasilan pemasaran suatu perusahaan.

⁵⁴ Levens, S. M., & Gotlib, I. H. (2010). "Updating positive and negative stimuli in working memory in depression". *Journal of Experimental Psychology: General*, 139(4), 654.

f. Aplikasi Konsep Pemasaran

McHugh et al. menekankan bahwa pemasaran berorientasi pada kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan sering melakukan wawancara pelanggan guna memahami pengalaman mereka dan meningkatkan layanan. Riset konsumen menjadi strategi penting dalam pemasaran karena memungkinkan perusahaan mengambil keputusan berdasarkan data yang diperoleh.⁵⁵ Kohli dan Jaworski dalam *Journal of Services Marketing* mengungkapkan bahwa pemasaran berpusat pada konsumen sebagai elemen inti dalam strategi orientasi pasar.⁵⁶ Narver dan Slater menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga aspek utama, yaitu:⁵⁷

- 1) Orientasi pelanggan, Fokus pada pemahaman dan pemenuhan kebutuhan konsumen.
- 2) Orientasi pesaing, Memantau dan menganalisis strategi pesaing.
- 3) Koordinasi antar-fungsional, Integrasi strategi pemasaran dengan departemen lain dalam perusahaan.

Selain itu, orientasi pasar juga mencakup fokus jangka panjang dan profitabilitas. Levens menambahkan bahwa pemasaran bertujuan membangun hubungan pelanggan yang efektif melalui Customer

⁵⁵ McHugh, Marie. "The stress factor: another item for the change management agenda?." *Journal of Organizational Change Management* 10.4 (1997): 345-362.

⁵⁶ Mardiyono, Aris. "Pengaruh orientasi pasar, pembelajaran organisasi terhadap keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja pemasaran (Tinjauan Teoritis)." *Serat Acitya* 4.1 (2015): 48.

⁵⁷ Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). "The effect of a market orientation on business profitability". *Journal of marketing*, 54(4), 20-35.

Relationship Management (CRM).⁵⁸ Dengan CRM, perusahaan dapat memahami siklus hidup pelanggan dan menciptakan komunikasi yang lebih personal dengan mereka. Secara keseluruhan, para ahli seperti McHugh et al.⁵⁹ Kohli dan Jaworski⁶⁰ serta Narver dan Slater⁶¹ sepakat bahwa pemasaran berpusat pada konsumen dan lingkungan bisnisnya. Keberhasilan pemasaran bergantung pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan serta penerapan strategi yang efektif dalam jangka panjang. Levens menekankan bahwa perusahaan yang menerapkan CRM dengan baik akan memiliki komitmen kuat dalam memahami serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.⁶² Oleh karena itu, evolusi pemasaran terus berlangsung dengan mengikuti perkembangan pasar dan preferensi konsumen.

g. Keberhasilan Usaha

Keberhasilan usaha, menurut Daulay dan Ramadini, keberhasilan usaha dapat dipahami sebagai suatu keadaan di mana usaha mengalami peningkatan dan perkembangan yang lebih baik dibandingkan dengan kondisi sebelumnya. Keberhasilan ini tidak hanya dilihat dari capaian finansial semata, tetapi juga dari sejauh mana suatu usaha mampu mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan, seperti pertumbuhan

⁵⁸ Levens, S. M., & Gotlib, I. H. (2010). "Updating positive and negative stimuli in working memory in depression". *Journal of Experimental Psychology: General*, 139(4), 654.

⁵⁹ McHugh, Marie. "The stress factor: another item for the change management agenda?." *Journal of Organizational Change Management* 10.4 (1997): 345-362.

⁶⁰ Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). "Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications". *Journal of marketing*, 54(2), 1-18.

⁶¹ Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). "The effect of a market orientation on business profitability". *Journal of marketing*, 54(4), 20-35.

⁶² Levens, S. M., & Gotlib, I. H. (2010). "Updating positive and negative stimuli in working memory in depression". *Journal of Experimental Psychology: General*, 139(4), 654.

omzet, peningkatan jumlah pelanggan, kualitas pelayanan, serta keberlanjutan operasional. Selain itu, menurut hasil kajian mereka, keberhasilan usaha juga sangat dipengaruhi oleh faktor internal pelaku usaha, terutama efikasi diri (keyakinan atas kemampuan pribadi dalam mengelola usaha) dan motivasi berwirausaha. Kedua aspek ini menjadi motor penggerak utama yang mendorong pelaku usaha untuk terus berupaya, menghadapi tantangan, serta melakukan inovasi dan evaluasi agar usahanya berkembang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan usaha menurut Daulay dan Ramadini tidak hanya bersifat objektif dalam bentuk angka atau pertumbuhan usaha, tetapi juga subjektif, yang mencakup kesiapan mental, semangat, dan kepercayaan diri pelaku usaha untuk mencapai perubahan yang lebih baik. Maka dari itu, dalam mengelola dan menilai keberhasilan suatu usaha, penting untuk mempertimbangkan kombinasi antara indikator kinerja usaha dan faktor psikologis pelaku usaha. Jadi keberhasilan usaha menggambarkan kondisi yang lebih baik dibandingkan sebelumnya.⁶³

Suryana menekankan bahwa untuk menjadi wirausaha sukses, seseorang harus memiliki visi bisnis yang jelas, serta keberanian dan kemauan untuk menghadapi risiko, baik dalam hal waktu maupun keuangan.⁶⁴ Suyanto menyatakan bahwa keberhasilan industri kecil

⁶³ Ie, Mei, and Eni Visantia. "Pengaruh Efikasi Diri dan Motivasi terhadap Keberhasilan Usha pada Pemilik Toko Pakaian di Pusat Grosir Metro Tanah Abang, Jakarta." *Jurnal Manajemen Maranatha* 13.1 (2013).

⁶⁴ Kaharti, Eni, Dwi Artati, and Ika Susilowati. *Analisis kompetensi pengelolaan keuangan umkm dalam upaya optimalisasi laba, pengembangan usaha untuk menciptakan Going Concern*

dipengaruhi oleh berbagai faktor.⁶⁵ Kinerja usaha merupakan tujuan utama setiap pengusaha, yang dapat diartikan sebagai tingkat pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Keberhasilan usaha suatu perusahaan dapat diukur melalui berbagai aspek, seperti kinerja keuangan dan citra perusahaan.

Ranto (dalam Daulay dan Ramadini, menegaskan bahwa keberhasilan berwirausaha tidak hanya diukur dari akumulasi kekayaan atau harta, karena kekayaan dapat diperoleh dengan berbagai cara. Keberhasilan lebih tercemin dari bagaimana seseorang mampu membangun, mendirikan, dan menjalankan usaha dari sesuatu yang awalnya tidak ada atau belum berbentuk.⁶⁶ Moch. Kohar Mudzakar (dalam Ressa Andari, menyatakan bahwa keberhasilan usaha menggambarkan kondisi yang lebih unggul dibandingkan usaha lain dalam kelas yang sama.⁶⁷ Sementara itu, Albert Wijaya (dalam Suryana, mengungkapkan bahwa laba adalah faktor krusial dalam menilai keberhasilan perusahaan, meskipun bukan tujuan akhir dari usaha. Laba

dalam kompetisi bisnis (Study kasus pada UMKM kabupaten Kebumen, Jawa Tengah). Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Untidar 2019. 2019.

⁶⁵Ie, Mei, and Eni Visantia. "Pengaruh Efikasi Diri dan Motivasi terhadap Keberhasilan Usha pada Pemilik Toko Pakaian di Pusat Grosir Metro Tanah Abang, Jakarta." *Jurnal Manajemen Maranatha* 13.1 (2013).

⁶⁶Ie, Mei, and Eni Visantia. "Pengaruh Efikasi Diri dan Motivasi terhadap Keberhasilan Usha pada Pemilik Toko Pakaian di Pusat Grosir Metro Tanah Abang, Jakarta." *Jurnal Manajemen Maranatha* 13.1 (2013).

⁶⁷Lestari, F. (2013). "Pengaruh jiwa kewirausahaan dan kreativitas terhadap keberhasilan usaha pada sentra industri rajutan Binong Jati Bandung". Available at elib.unikom.ac.id, 8, 14-27.

sangat penting karena tanpa keuntungan, bisnis tidak dapat memberikan manfaat bagi pemiliknya, seperti kenaikan gaji atau ekspansi usaha.⁶⁸

Menurut Kotler dan Keller ada beberapa indikator keberhasilan usaha yaitu sebagai berikut:

- 1) Pertumbuhan penjualan

Pertumbuhan penjualan adalah salah satu indikator utama dalam mengukur keberhasilan usaha. Usaha dianggap berhasil bila mampu menciptakan nilai pelanggan yang unggul, yang menarik pelanggan baru, mempertahankan yang sudah ada, dan mengembangkan hubungan dalam jangka panjang. Keberhasilan usaha menurut mereka juga terkait mutu strategi pemasaran pemahaman pasar dan konsumen, kejelasan segmentasi serta posisi produk, komunikasi efektif, dan servis yang memuaskan. Profit dan pertumbuhan usaha akan menyusul bila semua elemen pemasaran itu dijalankan dengan baik dan konsisten.

- 2) Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari proses perbandingan antara harapan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah konsumen menggunakannya. Kepuasan ini muncul apabila kinerja produk/jasa memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Sebaliknya, jika kinerja produk di bawah ekspektasi, maka pelanggan akan merasa tidak

⁶⁸ Siregar, Inova Fitri, Rinayanti Rasyad, and Dini Onasis. "Pengaruh Pemahaman Ilmu Akuntansi dan Pengalaman Usaha terhadap Keberhasilan Bisnis Bagi Pelaku Usaha Mikro Menengah Muda di Kota Pekanbaru." *Jurnal Akuntansi Kompetitif* 4.1 (2021): 1-104.

puas atau kecewa. Kepuasan pelanggan dalam perspektif Kotler dan Keller tidak hanya mencerminkan kondisi emosional sementara, tetapi merupakan faktor strategis yang sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya. Tingkat kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat citra merek, menurunkan tingkat perpindahan pelanggan (customer churn), dan memicu promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) secara sukarela oleh konsumen. hasil dari persepsi pelanggan terhadap kinerja produk atau layanan yang sesuai atau melebihi harapan.⁶⁹

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Suryana mengidentifikasi beberapa faktor yang menentukan keberhasilan seorang wirausaha, yaitu:⁷⁰

- 1) Kemampuan dan kemauan merupakan dua elemen fundamental yang sangat menentukan tingkat keberhasilan sebuah usaha menurut Suryana. Keduanya saling melengkapi dan tidak bisa berdiri sendiri. Kemampuan diartikan sebagai kapasitas seseorang dalam mengelola, menjalankan, serta mengembangkan usaha, yang mencakup pengetahuan, keterampilan teknis, pengalaman, dan wawasan bisnis. Tanpa kemampuan yang memadai, pelaku usaha akan kesulitan dalam mengambil keputusan

⁶⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Pearson Education Limited, 2016), hlm. 153.

⁷⁰Suryana, Dadan. "Pengetahuan tentang strategi pembelajaran, sikap, dan motivasi guru." *Jurnal Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Malang* 19.2 (2013): 110457..

yang tepat, merespons perubahan pasar, serta menjalankan fungsi-fungsi manajerial dan operasional secara efektif. seseorang yang memiliki kemauan tetapi kurang kemampuan, atau sebaliknya, tidak akan mencapai kesuksesan dalam berwirausaha.

2) Tekad yang kuat dan kerja keras

Tekad yang kuat dan kerja keras merupakan pilar penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha, sebagaimana dijelaskan oleh Suryana dalam perspektif kewirausahaan. Tekad yang kuat mencerminkan komitmen internal seorang pelaku usaha untuk mencapai tujuan bisnisnya, meskipun menghadapi berbagai tantangan, ketidakpastian, dan hambatan yang sering kali muncul dalam dunia usaha. Sementara itu, kerja keras menunjukkan konsistensi tindakan yang dilakukan secara terus-menerus, dengan dedikasi tinggi untuk menjalankan dan mengembangkan usaha. Dalam praktiknya, keberhasilan usaha tidak bisa dicapai secara instan. Banyak pelaku usaha yang gagal bukan karena kekurangan modal atau strategi yang buruk, tetapi karena kurangnya keteguhan hati untuk bertahan dan semangat kerja keras yang melemah saat menghadapi kegagalan atau tekanan eksternal. wirausahawan yang memiliki tekad yang kuat tidak mudah menyerah; ia akan tetap berusaha, belajar dari kesalahan, dan mencari solusi alternatif untuk bangkit dari situasi sulit.

3) Mengenali peluang dan berani meraihnya

Kemampuan untuk mengenali peluang dan berani meraihnya merupakan salah satu elemen krusial dalam menentukan keberhasilan usaha menurut Suryana. Dalam dunia kewirausahaan yang penuh dengan ketidakpastian dan persaingan yang dinamis, keberhasilan tidak hanya bergantung pada modal dan kemampuan teknis, tetapi juga pada sejauh mana seorang pelaku usaha mampu melihat celah dan potensi pasar yang belum tergarap, serta memiliki keberanian untuk bertindak cepat dan tepat dalam mengambil peluang tersebut. Peluang usaha bisa muncul dari berbagai sumber: perubahan tren konsumen, perkembangan teknologi, pergeseran gaya hidup, kelemahan pesaing, hingga masalah yang belum memiliki solusi. Namun, tidak semua pelaku usaha mampu menangkap peluang ini. Mereka yang berhasil adalah yang memiliki kepekaan pasar, analisis yang tajam, serta insting bisnis yang kuat untuk melihat kemungkinan di balik ketidakjelasan atau tantangan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kemampuan mengenali peluang dan keberanian untuk meraihnya merupakan fondasi utama dalam membangun usaha yang sukses. Pelaku usaha yang memiliki visi jauh ke depan, disertai dengan sikap proaktif dan berani, cenderung mampu menciptakan terobosan baru yang membawa usahanya tumbuh secara berkelanjutan. Maka dari itu, faktor ini tidak hanya mencerminkan

kecerdasan bisnis, tetapi juga karakter kepemimpinan yang sangat dibutuhkan dalam dunia wirausaha.

Sebaliknya, kegagalan dalam berwirausaha dapat disebabkan oleh berbagai faktor, antara lain:

- a) Ketidakmampuan dalam manajemen.
- b) Kurangnya pengalaman.
- c) Kesulitan dalam mengelola keuangan.
- d) Kegagalan dalam perencanaan.
- e) Lokasi usaha yang kurang strategis.
- f) Kurangnya pengawasan terhadap peralatan.
- g) Sikap yang kurang serius dalam menjalankan usaha.
- h) Ketidakmampuan dalam melakukan adaptasi terhadap perubahan dalam kewirausahaan.

Keberhasilan usaha dicapai ketika bisnis mampu memenuhi tujuannya, didukung oleh kreativitas, pemanfaatan teknologi, dan penerapan strategi yang tepat. Hal ini dapat diukur melalui berbagai faktor, termasuk efisiensi produksi, target perusahaan, permodalan, skala usaha, laba, jenis usaha, kinerja keuangan, serta citra perusahaan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian untuk tugas akhir (skripsi) ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Artinya data yang dikumpulkan bukan berupa angka-angka, melainkan data tersebut berasal dari buku-buku, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode yang berjenis deskriptif, karena untuk memahami fenomena menyeluruh, tentunya harus memahami konteks dan melakukan analisis holistik, penyebarannya dan dideskripsikan.⁷¹

Sedangkan jenis penelitian menggunakan deskriptif yaitu menggali sumber dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan secara terjun langsung ke lapangan dan langsung melakukan wawancara. Hal ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui dan memahami lebih mendalam secara sistematis berdasarkan data yang diperoleh di lapangan dan disajikan secara deskripsi.⁷²

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Gumuksari, Tegal Besar, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68132. Adapun alasan dipilihnya lokasi penelitian Toko Juragan Parfum Tegal Besar Jember yaitu karena pada Lokasi ini memungkinkan peneliti untuk melihat bagaimana Toko Juragan Parfum

⁷¹ Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*

⁷² Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*

bersaing dengan toko Parfum lain di sekitar Jember, Lokasi yang mudah dijangkau oleh peneliti, sehingga memudahkan proses pengumpulan data Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen kualitas di industri Parfum pada umumnya

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan orang, tempat, atau benda, yang diamati dalam rangka pembumbutan sebagai sasaran.⁷³ Adapun subjek penelitian dalam tulisan ini merupakan strategi pemasaran syariah dan keberhasilan bisnis toko juragan parfum. Teknik penentuan subjek dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Teknik ini dipilih karena penelitian kualitatif membutuhkan informan yang benar-benar memahami objek yang diteliti. Informan dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu implementasi pemasaran syariah di Toko Juragan Parfum Tegal Besar Jember. Informan utama meliputi pemilik toko, karyawati, dan konsumen, karena mereka memiliki pengalaman langsung dalam kegiatan pemasaran dan operasional toko. Selain itu, informan pendukung seperti pelanggan aktif juga dipilih untuk memberikan perspektif tambahan mengenai kualitas layanan dan efektivitas strategi pemasaran. Dengan purposive sampling, peneliti memastikan bahwa data yang diperoleh bersifat mendalam, relevan, dan mampu menjawab rumusan masalah penelitian. Terdapat beberapa narasumber dalam penelitian ini sebagai berikut.:

1. Ainul Hakki sebagai pemilik Juragan Parfum

⁷³ Indonesia, Kamus Bahasa. " Pengertian Subjek Penelitian." 862.

2. Aurel putri sebagai Karyawati Juragan Parfum
3. Anwar dan Saiful Hasan Konsumen Juragan Parfum

Selain informan utama, penelitian ini juga melibatkan informan pendukung yang memberikan perspektif tambahan guna melengkapi hasil penelitian. Informan pendukung dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian ini. Informan Pendukung:

1. Konsumen Produk/Pelanggan setia (Debi Putri dan Silvi Ananda) sebagai konsumen aktif Juragan Parfum yang berasal dari Jember. Beliau sering membeli produk Parfum pada Juragan Parfum dan mengikuti akun media sosial Juragan Parfum tersebut. Wawasan beliau mengenai kualitas produk dan layanan Juragan Parfum menjadi sumber informasi penting dalam penelitian ini.

D. Teknik Pengumpulan Data

Bagian ini diuraikan teknik pengumpulan data yang akan digunakan, misalnya observasi non partisipan, wawancara semistruktur dan dokumentasi. Masing-masing harus di deskripsikan tentang data yang diperoleh melalui teknik tersebut.⁷⁴ Dalam penelitian perlu melakukan pengumpulan data sebagai bukti atau kebenaran yang akurat dari penelitian. Pada penelitian kualitatif peneliti sebagai instrumen utama untuk mendapatkan data melalui interaksi dengan informan. Oleh sebab itu, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:⁷⁵

⁷⁴ Tim Penyusun Buku Pedoman Karya Tulis Ilmian UIN KHAS Jember, *pedoman penulisan karya ilmiah* (Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021), 47

⁷⁵ Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*, 244.

1. Pengumpulan data dengan Wawancara (*in depth interview*)

Wawancara merupakan suatu metode yang paling sering digunakan untuk keperluan pengambilan data⁷⁶ Wawancara juga merupakan pertemuan dua orang atau lebih untuk bertukar informasi, menggali data, dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna sesuai data yang dicari oleh peneliti.⁷⁷ Teknik wawancara biasanya dilakukan secara berhadapan atau tatap muka dengan narasumber. Selain itu, wawancara juga dapat dilakukan melalui telepon maupun dalam kelompok fokus (focus group). Dalam melakukan wawancara, hal terpenting adalah peneliti harus merekam atau mencatat informasi dari narasumber. Tujuan wawancara ini adalah untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai:

- a. Melakukan wawancara dengan Pemilik Toko Juragan Parfum di tegal besar Jember mengenai strategi pemasaran terkait kualitas produk, harga, dan layanan yang mempengaruhi citra perusahaan dan loyalitas konsumen melalui email, serta mengumpulkan data pendukung melalui dokumentasi.
- b. Informasi tentang bagaimana Toko Juragan Parfum mengelola biaya kualitas dan implementasi strategi terkait.

⁷⁶ Sulistyarini, Indah Ria, and Nur Pratiwi Novianti. *Wawancara sebagai metode efektif untuk memahami perilaku manusia*. Bandung: CV. Karya Putra Darwati (2012)...

⁷⁷ Sebayang, Debora Patricia, Berchah Pitoevas, and Abdul Halim. "Implementasi Pendidikan Anti Korupsi Dalam Tatatan Sistem Sosial Untuk Memperkuat Keadilan Kewarganegaraan." *Journal of Education Religion Humanities and Multidisciplinary* 1.1 (2023): 39-49.

- c. Informasi mengenai upaya Toko Juragan Parfum dalam meningkatkan kualitas produk dan bagaimana hal ini berkontribusi pada kepuasan pelanggan

2. Observasi (*participant observation*)

Observasi dalam penelitian ini merupakan pengamatan sistematis terhadap perilaku dalam situasi tertentu guna melakukan asesmen permasalahan. Penelitian menggunakan metode observasi nonpartisipan, di mana peneliti tidak terlibat langsung dalam kehidupan subjek. Tujuannya adalah memperoleh data mendalam mengenai perilaku yang tampak, tanpa menafsirkan makna di baliknya. Peneliti mencatat perilaku secara langsung untuk menjamin keabsahan data.⁷⁸

3. Pengumpulan data menggunakan Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengumpulan data yang tidak langsung ditunjukkan pada subjek penelitian, tetapi bisa memalui dokumen.⁷⁹ Dalam penelitian ini, metode dokumentasi digunakan untuk menganalisis data yang akan dikumpulkan dengan Teknik mengenai produksi, laporan keuangan, catatan penjualan, dan data operasional lainnya.⁸⁰

E. Analisis Data

Menurut Sugiyono analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan baik selama proses pengumpulan data maupun setelah pengumpulan data selesai dalam periode tertentu. Selama wawancara, peneliti mulai menganalisis

⁷⁸ Nikmatuzzahroh, susanti prasetyaningrum, "observasi: teori dan aplikasi dalam psikologi" 3-4.

⁷⁹ Saleh, Abdul Rahman, and Rita Komalasari. "Pengertian Perpustakaan dan Dasar-Dasar Manajemen Perpustakaan." *Manajemen Perpustakaan* 45 (2014).

⁸⁰ Suharsimi arikunto, *prosedur penelitian : suatu pendekatan praktik* 202

jawaban dari informan. Jika jawaban yang diberikan terasa kurang memadai setelah dianalisis, peneliti akan mengajukan pertanyaan tambahan hingga diperoleh data yang dianggap kredibel. Proses analisis data melibatkan beberapa aktivitas, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi.⁸¹

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah difahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceriterakan kepada orang lain.

Dalam sebuah penelitian kualitatif, data dapat diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan pengumpulan data yang bermacam-macam sampai mencapai titik maksimal yang sering dinamakan dengan titik jenuh. Adapun menurut pendapat Sugiyono terdapat tiga model interaktif dalam analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan Kesimpulan.⁸²

1. Pengumpulan data

Penyajian data merupakan salah satu dari Teknik analisis data kualitatif. Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan. Berbentuk penyajian data kualitatif berupa teks naratif

⁸¹ Sugiyono, 293-294.

⁸² Sugiyono, 244.

(berbentuk catatan lapangan), matriks, grafik, jaringan dan bagan. Instrument pengumpulan data merupakan suatu alat yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data agar pengumpulan data tersebut sistematis.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan. Bentuk penyajian data kualitatif berupa teks naratif (berbentuk catatan lapangan), matriks, grafik, jaringan dan bagan.

3. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Penarikan kesimpulan adalah hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan. Dari penjelasan-penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa ada yang mengutarakan memfokuskan pada kalimat dan ada juga yang menjelaskan mengenai makna variabel dalam sesuatu.

F. Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan hal yang penting dalam penelitian guna mengetahui kebenaran data yang telah dikumpulkan.¹⁰⁵ Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber yaitu menguji kredibilitas data melalui wawancara, lalu dilakukan observasi, kemudian dokumentasi dari satusumber ke sumber yang lain. Apabila teknik yang dilakukan menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti harus melakukan diskusi

kepada narasumber yang bersangkutan untuk mendapatkan data yang benar sehingga dapat diberikan kesimpulan mengenai data tersebut.⁸³

G. Tahap Tahap Penelitian

1. Tahap Pra-Lapangan

Ada enam tahap yang dikerjakan dalam pra lapangan yang diantaranya sebagai berikut:

- a. Menyusun Rancangan Penelitian Dalam menyusun rancangan penelitian, peneliti .
- b. Memilih Lapangan Penelitian Ketika proses penyusunan rancangan penelitian selesai, langkah selanjutnya yang dilakukan peneliti sebelum melakukan penelitian yaitu memilih tempat penelitian. Tempat yang dipilih oleh peneliti untuk dijadikan objek penelitian yaitu Toko Juragan Parfum.
- c. Mengurus Perizinan Setelah tahap memilih lapangan selesai, langkah selanjutnya yang dilakukan peneliti yaitu mengurus surat perizinan. Surat perizinan ini berasal dari kampus yang ditanda tangani oleh Wadek
- d. Surat perizinan tersebut diserahkan kepada tempat penelitian yaitu Toko Juragan Parfum.
- e. Menjajaki dan Menilai Lapangan yaitu Setelah mengurus surat perizinan dan mendapat izin dari pihak terkait, hal selanjutnya yang dilakukan peneliti adalah memulai penjajakan dan penilaian lapangan. Hal ini dilakukan untuk mengevaluasi baik dari segi sejarah maupun

⁸³ Tiara, Septa. Implementasi Strategi Heuristik Dalam Meningkatkan Minat Belajar Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam Peserta Didik Kelas Viii Di Smp Negeri 18 Pesawaran. (Diss. Uin Raden Intan Lampung, 2021)

perkembangan sistem yang ada di Toko Juragan Parfum. Disertai melakukan sedikit observasi, wawancara, dan dokumentasi yang bertujuan mempermudah penggalian data.

- f. Memilih dan Memanfaatkan Informan yaitu Langkah selanjutnya yang dilakukan peneliti adalah memilih dan memanfaatkan informan. Hal ini bertujuan agar peneliti lebih mudah mendapatkan data yang dicari dan menambah wawasan ilmu. Setelah peneliti mempertimbangkan dengan baik, maka informan yang dipilih peneliti yaitu pemilik, serta pegawai yang ada atau lebih baik ke pembeli yang berada di Toko Juragan Parfum.
- g. Menyiapkan Perlengkapan yaitu Penelitian Setelah semua tahap selesai dari tahap rancangan penelitian hingga tahap pemilihan informan, langkah terakhir yang dilakukan peneliti adalah menyiapkan perlengkapan penelitian. Seperti buku yang dijadikan acuan, HP sebagai alat dokumentasi dan merekam, dan sebagainya.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Pada proses ini peneliti mengumpulkan data yang diperlukan dan sesuai dengan tujuan dari penelitian dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sampai tujuan penelitian dijelaskan secara akurat.

3. Tahap Analisis Data

Pada tahap terakhir ini, setelah selesai kegiatan penelitian, hal selanjutnya yang dilakukan peneliti adalah menyusun kerangka laporan

hasil penelitian dengan menganalisis data, lalu berkonsultasi kepada Dosen Pembimbing agar bisa mendapatkan hasil maksimal. Kemudian laporan yang sudah di ACC dan sudah siap dipertanggungjawabkan di depan penguji kemudian digandakan untuk diserahkan kepada pihak terkait.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Toko Juragan Parfum

Juragan Parfum merupakan toko yang bergerak dalam bidang bisnis penjualan parfum yang berkonsep warna kuning dan hijau yang mengandung arti memiliki keberanian dan kebahagian sering diartikan dengan kecerahan dan ketenangan. Juragan Parfum menyediakan berbagai macam parfum untuk diperjual belikan. Adapun parfum tersebut ialah parfum refill dan parfum original dengan sistem penjualan ecer dan grosir, dan motto Juragan Parfum lebih mengutamakan kualitas barang daripada harga barang tersebut.

2. Sejarah Singkat Toko Juragan Parfum

Awal berdirinya Toko Juragan Parfum pada tahun 2021 yang dimana Toko Juragan Parfum ini pada awalnya adalah toko kecil-kecilan yang berlangsung selama 6 bulan pada tahun 2021. Toko Juragan parfum juga ini adalah salah satu usaha yang berkembang di Jember dan beroperasi setiap harinya hingga saat ini. Luas wilayah Toko Juragan Parfum adalah 4 meter dan panjang 3 meter. Toko Juragan Parfum pada dasarnya berada dipinggiran Kota Jember yang alamatnya berada di jl. Basuki Rahmat, Gumuksari, Tegal Besar, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur

Dari awal pembukaan Toko Juragan Parfum Palu hingga sekarang mempunyai 1 orang karyawan yang bernama Aurel Putr

3. Visi dan Misi Toko Juragan Parfum

Visi

- Menjadi toko parfum refill pilihan utama masyarakat dengan mengutamakan kualitas, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan.

Misi

- Menyediakan parfum refill berkualitas dengan harga terjangkau.
- Menyediakan varian aroma yang beragam sesuai tren dan kebutuhan pasar.
- Memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional.
- Terus melakukan inovasi dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran.

4. Jenis Produk Toko Juragan Parfum

Tabel 4.1

Jenis produk di Toko Juragan Parfum

No.	Jenis produk di Toko Juragan Parfum	
1.	Luzi	Essences & perfums
2.	Parfums	Dullberg
3.	Mane	Parfex
4.	Efi	Great Fragrance
5.	Gcf	General Aromatics
6.	Bell	Expression Parfumes
7.	Charabot	La Verne
8.	Macbrame	Parfarome
9.	Senses	Labor
10.	Philippe Grasse	Benberg
11.	Surrati	Mea
12.	Iberchem	Argeville

5. 1' Presentase Jumlah Peminat Konsumen Toko Juragan Parfum

Presentase jumlah konsumen di toko Juragan Parfum jauh berbeda dengan outlet parfum lainnya yang mana di toko Juragan Parfum ini lebih ramai konsumennya, dalam sebulan toko Juragan Parfum dapat menghasilkan 3 juta– 5 juta dari 1 minggu penjualan parfum, karena lokasi yang sangat strategis dan sistem penjualannya juga menggunakan sosial media dan adanya diskon yang ditawarkan.

B. Penyajian Data dan Analisis

1. Strategi pemasaran yang di terapkan oleh Toko Juragan Parfum Tegal Besar Jember.

Tidak ada kata terlambat dalam menjalankan usaha selagi masih bisa maka harus dilakukan, apalagi terkait dengan keberlangsungan sebuah usaha. Seperti halnya penerapan strategi pemasaran rencana yang sistematis dan terarah untuk mempromosikan dan menjual produk kepada pelanggan yang tepat, strategi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merk, meningkatkan penjualan, dan membangun loyalitas pelanggan. Hal ini juga di rasakan oleh Toko Juragan Parfum, seperti yang di paparkan oleh bapak Ainul Hakki selaku pemilik Toko Juragan Parfum sebagai berikut “untuk strategi pemasaran yang saya terapkan di toko Juragan parfum, saya Menggunakan strategi pemasaran versi paket atau diskon lebih fokusnya ke versi paket, jadi setiap pembelian atau setiap belanja dari pelanggan jika habis 50.000 itu akan mendapatkan bonus atau paket parfum sempel sebanyak 3ml kalua di nominalkan berkisarkan sekitar

harga 7.000. selain itu strategi pemasaran yang di terapkan dengan menggunakan promo-promo seperti botol gratis, karena menurut saya sebagai owner Juragan Parfumhal seperti itu masih jarang dan bahkan hampir tidak ada yang menerapkan botol gratis di setiap pembelian tampa minimal pembelian, jadi tidak ada target atau ada patokan nominal untuk mendapatkan botol gratis, syaratnya cuman satu yaitu di isi parfumnya. Apabila botol gratis itu cuman di minta secara cuma-Cuma maka itu tidak berlaku untuk botol gratis jadi itu berbayar, botol gratis itu berlaku jika langsung di isi dengan parfumnya”.⁸⁴

Dari yang disampaikan beliau menunjukkan bahwa Toko Juragan Parfum menerapkan strategi pemasaran secara paket atau diskon. Jadi setiap pembelian 50.000 maka akan mendapatkan parfum gratis atau sempel sebanyak 3ml atau berkisar di harga 7.000. selain itu strategi pemasaran yang di terapkan yaitu dengan menggunakan promo-promo seperti botol gratis di setiap pembelian tampa nominal pembelian. Dan setelah menerapkan pemasaran seperti yang di sampaikan bapak Ainul hakki, mulai terasa dampaknya bagi Toko Juragan Parfum seperti yang di turutkan belian sebagai berikut:

“jadi dapat di katakan penerapan pemasaran ini di toko Juragan Parfum ini sudah di mulai sejak tahun 2023, dan mulai agak merambah setelah banyak pembeli yang di beri tahu sama saya di sini ada botol gratis dan gratis 3 ml parfum sempel jika pembelian parfum dengan harga 50.000. jadi dari penerapan pemasaran tersebut Toko Juragan Parfum lebih banyak mendapatkan konsumen baru

⁸⁴ Ainul Hakki, diwawancara oleh Penulis, Jember, 1 agustus 2025.

lagi sehingga meningkatkan penjualan. Sehingga tentu pendapatan juga bertambah”.⁸⁵

Dari yang bapak Ainul Hakki tuturkan, penerapan pemasaran tersebut yang ada di Toko Juragan Parfum sudah bejalan sejak 2023. Dan setelah di terapkan dalam hal konsumen dan juga penjualan bagi Toko Juragan Parfum. Hal ini juga di perkuat dengan penuturan dari Aurel Putri selaku karyawan di Toko Juragan Parfum sebagai berikut:

“penerapan pemasaran yang di terapkan di Toko Juragan Parfum yang saya Ketahui karna saya di sini sebagai karyawan yaitu dengan cara meberikan botol gratis dan setiap pembelian parfum dengan nominal pembelian 50.000 maka pembeli akan mendapatkan parfum gratis sebanyak 3 ml.”⁸⁶

Dari penuturan Aurel Putri menunjukan bahwa Toko Juragan Parfum sudah menerapkan promo-promo tersebut sehingga dari penerapan pemasaran tersebut, Toko Juragan Parfum bisa menarik pelanggan.

Dalam menerapkan strategi pemasaran syariah ini dalam sebuah usaha, terdapat berbagai indikator-indikator yang di gunakan untuk memastikan efektivitas pemasaran. Indikator-indikator ini diterapkan agar strategi pemasaran dapat berjalan secara optimal. Adapun indikator dalam strategi pemasaran syariah adalah sebagai berikut:

a. *Shiddiq* (Jujur)

Setiap muslim memiliki tanggung jawab untuk menjaga ajaran agama Islam baik dalam hal kehidupan sehari-hari maupun dalam menjalankan sebuah usaha. Hal ini menjadi sangat karena selain

⁸⁵ Ainul Hakki, di wawancara oleh penulis, jember, 1 agustus 2025

⁸⁶Aurel putri, di wawancara oleh penulis, jember, 3 agustus 2025

mencari keuntungan dalam islam kita juga di harapkan mendapatkan keberkahan dalam menjalankan usaha kita, di antaranya adalah berperilaku yang jujur. Hal ini juga juga terjadi di Toko Juraga Parfum seperti yang di sampaikan oleh Bapak Ainul Hakki selaku pemilik dari Toko Juragan Parfum dalam wawancara yang di lakukan oleh penulis:

“kalo tentang kejujuran ya mas, di Toko Juragan Parfum ini harus jujur transparan contohnya ketika ada pembelian misalkan itu beli di harga 20.000 untuk di kategori parfum yang harga 2.000 maka dia akan mendapatkan 10 ml untuk di harga 20.000. nah 10 ml itu tidak pernah di kurangi 9 ml atau sampai menjadi 9/5 ml dan untuk masalah kehalalan untuk produk kami, saya pastikan di jamin halal meskipun kami belum menampakkan lebel halal di produk kami, dan saya usahakan secepatnya untuk mengurus sertifikasi halal tersebut. jadi otomatis kejujuran menjadi prinsip utama di Toko Juragan Parfum.”⁸⁷

Hal tersebut juga di perkuat oleh pernyataan dari Bapak War dalam wawancara yang juga di lakukan oleh penulis, yaitu sebagai berikut:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAIL ACHMAD SIDDIQ

“kalo soal kejujurán, saya rasa pemilik dan karyawan yang ada di Toko Juragann Parfum sudah cukup jujur mas. Jadi saya pas beli kesana pelayana mereka sangat memuaskan. Makanya saya selalu tertarik untuk membeli di Toko Juragan Parfum. Karena pelayannya yang sangat jujur dan memuaskan.”⁸⁸

Sikap yang kita tampilkan akan menjadi penilaian yang cukup berpengaruh terhadap ketertarikan pembeli terhadap produk kita, oleh karena itu Toko Juragan Parfum sangat menjaga kejujuran dan tetap berperilaku benar di setiap proses jual beli yang di lakukan.

⁸⁷ Ainul Hakki, di wawancarai oleh penulis, jember, 1 agustus 2025

⁸⁸ Anwar, di wawancarai oleh penulis, 3 agustus 2025

b. Amanah (Dapat di percaya)

Meskipun belum secara maksimal dalam menerapkan nilai-nilai islam dalam usaha kita namun setidaknya kita tetap berusaha untuk mengetahui hal-hal yang sudah jelas di larang oleh islam. Hal ini juga terjadi di Toko Juragan Parfum seperti yang di sampaikan oleh Bapak Ainul Hakki selaku pemilik dari Toko Juragan Parfum dalam wawancara yang di lakukan oleh penulis:

“yang pasti kalo dalam penjualan produk kami ya pasti amanah dapat di percaya, salah satu contohnya misalkan pembelian parfum beserta botolnya, dan apabila di informasikan botol mengalami kerusakan atau kemacetan di jalur-jalur semprotnya maka maka kami akan menganjurkan di bawa kembali ke Toko Juragan Parfum maka akan kami akan ganti dengan botol yang baru, untuk dari segi amanah atau dapat di percaya di Toko Juragan Parfum”⁸⁹

Dari penuturan beliau di atas yaitu Toko Juragan Parfum berusaha menjaga kepercayaan konsumen supaya tidak kecewa dengan apa yang di dapatkan dengan menerapkan prinsip yang amanah atau dapat di percaya dan menawarkan produk yang dating ke toko. Toko Juragan Parfum sangat berusaha menjaga hal-hal yang memang penting di terapkan dalam menjalankan usaha yaitu amanah dan dapat di percaya. Selain itu Aurel putri juga menegaskan hal tersebut, beliau mengatakan bahwa:

“kalau di Toko Juragan Parfum ini kita mencoba untuk amanah atau dapat di percaya mas, berusaha tidak membat konsumen kecewa. Karena kepuasan pelanggan yang paling utama di Toko ini”.⁹⁰

⁸⁹ Ainul Hakki, di wawancarai oleh penulis, jember, 1 agustus 2025

⁹⁰ Aurel Putri, di wawancarai oleh penulis, 3 agustus 2025

Dalam hal amanah atau dapat di percaya Toko Juragan Parfum sudah cukup baik, juga di pertegas oleh Bapak War selaku konsumen Toko Juragan Parfum:

“sejauh ini, saya merasa pemasaran Toko Juragan Parfum cukup manah dan dapat di percaya. Soalnya saya sendiri pernah mengalami kejadian membeli parfum di sini terus pas sampai rumah botol parfumnya tidak bisa di pencet, setelah itu kebesokannya saya langsung bawa lagi kesini untuk meminta ganti botol parfum yang baru”.

Dari yang di sampaikan oleh Bapak War sudah memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Dalam hal amanah atau dapat dapat di percaya sudah sangat baik sehingga membuat konsumen cukup puas dengan pelayan yang ada di Toko Juragan Parfum.

c. *Tabligh* (menyampaikan amanah)

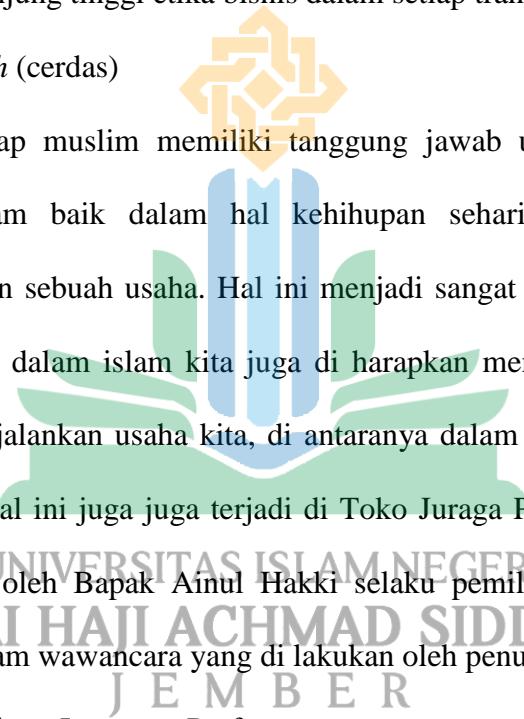
Setiap muslim memiliki tanggung jawab untuk menjaga ajaran agama Islam baik dalam hal kehidupan sehari-hari maupun dalam menjalankan sebuah usaha. Hal ini menjadi sangat karena selain mencari keuntungan dalam islam kita juga di harapkan mendapatkan keberkahan dalam menjalankan usaha kita, di antaranya dalam menyampaikan amanah. Hal ini juga juga terjadi di Toko Juraga Parfum seperti yang di sampaikan oleh Bapak Ainul Hakki selaku pemilik dari Toko Juragan Parfum dalam wawancara yang di lakukan oleh penulis:

“di Toko Juragan Parfum dalam menyampaikan informasi produk secara jujur dan jelas kepada pelanggan. Kami menjelaskan kualitas produk maupun keterbatasan setiap produk parfum tanpa melebih-lebihkan, serta memberikan rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan cara ini, kami menjaga

kepercayaan dan menjunjung etika bisnis dalam setiap transaksi yang ada di Toko Juragan Parfum ini.”

Dalam penuturan yang beliau sampaikan di atas, bahwa di toko Juragan Parfum telah menyampaikan kualitas produk dengan jujur dan benar terhadap konsumen. Karena dengan cara itu di toko Juragan Parfum bisa menjunjung tinggi etika bisnis dalam setiap transaksinya

d. Fatonah (cerdas)



Setiap muslim memiliki tanggung jawab untuk menjaga ajaran agama Islam baik dalam hal kehidupan sehari-hari maupun dalam menjalankan sebuah usaha. Hal ini menjadi sangat karena selain mencari keuntungan dalam islam kita juga di harapkan mendapatkan keberkahan dalam menjalankan usaha kita, di antaranya dalam kecerdasan dalam hal jual beli. Hal ini juga terjadi di Toko Juragan Parfum seperti yang disampaikan oleh Bapak Ainul Hakki selaku pemilik dari Toko Juragan Parfum dalam wawancara yang dilakukan oleh penulis:

“Toko Juragan Parfum sangat memastikan seluruh proses penjualan dilakukan secara cerdas dan terencana. Kami membekali karyawan dengan pengetahuan yang memadai mengenai karakter aroma, komposisi, dan ketahanan parfum sehingga mereka mampu memberikan penjelasan yang akurat. Selain itu, kami juga menggunakan strategi layanan dan pencatatan penjualan yang sistematis agar transaksi berjalan efektif dan memudahkan pelanggan. Dengan penerapan ini, kami berupaya memberikan pelayanan yang dapat dipercaya”

Dari penuturan yang beliau sampaikan di atas, bahwa di toko Juragan Parfum sudah memastikan seluruh proses penjualannya di lakukan

secara cerdas dan terencana, dengan penerapan tersebut Toko Juragan Parfum dapat memberikan pelayanan yang dapat di percaya.

d. Etika islami dalam promosi

Dalam strategi pemasaran syariah yang di lakukan oleh Toko Juragan Parfum dengan menerapkan etika islami dalam promosi, perusahaan dapat membangun kepercayaan dengan konsumen dalam meningkatkan penjualan usaha tersebut, seperti yang di sampaikan langsung oleh Bapak Ainul Hakki selaku pemilik Toko Juragan Parfum, yaitu sebagai berikut:

“di Toko Juragan Parfum, kami sangat menjaga etika islami dalam setiap kegiatan promosi. Kami tidak menggunakan promosi yang menipu atau mengandung unsur kebohongan. Contohnya, ketika kami memberikan diskon atau promo, maka informasi yang kami sampaikan benar adanya dan sesuai dengan kondisi produk yang ditawarkan. Kami lebih fokus pada promosi yang jujur seperti kualitas bahan, keharuman yang tahan lama, serta harga yang sangat terjangkau”.⁹¹

Dari penuturan yang beliau sampaikan di atas, Toko Juragan Parfum yang menjaga etika islami dalam promosi karena informasi yang disampaikan sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya. Semua strategi yang di terapkan yaitu dengan cara yang amanah dan bertanggung jawab. Hal ini juga di sampaikan oleh Aurel Putri selaku karyawan di Toko Juragan Parfum, yaitu sebagai berikut:

“Sebagai karyawan saya melihat bahwa promosi yang ada di Toko Juragan Parfum dilakukan secara jujur dan mengikuti prinsip-prinsip islami. Saya tidak membesar-besarkan kualitas

⁹¹ Ainul Hakki, di wawancara oleh penulis, jember, 1 agustus 2025

produk, saya selalu memberikan informasi yang benar kepada pelanggan”.⁹²

Dari yang di sampaikan oleh Aurel Putri di atas bahwa Toko Juragan Parfum sangat menerapkan prinsip-prinsip etika islami dalam kegiatan promosinya. Infomasi yang di sampaikan kepada pelanggan selalu berdasarkan fakta dan tidak dilebih-lebihkan.

Dalam menjalankan sebuah usaha juga perlu menjaga juga perlu menjaga prinsip-prinsip yang menjadi etika dalam proses menjalankan marketing syariah. Prinsip-prinsip yang harus di jaga tersebut adalah sebagai berikut:

2. Factor yang mempengaruhi keberhasilan Toko Juragan Parfum di Tegal Besar Jember

Ditengah persaingan yang semakin ketat Toko Juragan Parfum mampu mencapai keberhasilannya, keberhasilan Toko Juragan Parfum dapat di lihat dari kemampuan Toko dalam mempertahankan pelanggan, meningkatkan penjualan serta membangun citra positif di masyarakat. Keberhasilan ini tidak tiba-tiba, melainkan hasil dari pengelolaan pemasaran dari pemilik Toko Juragan Parfum, hal ini di tutrkan langsung oleh Bapak Ainul Hakki, yaitu sebagai berikut:

“untuk factor keberhasilan di Toko Juragan Parfum dalam jangka 3 tahun sudah bisa membuka cabang, dari itu yang sangat mempengaruhi factor keberhasilan tersebut mungkin salah satunya dari segi pelayanan, kualitas barang dan promo atau harga-harga yang di tawarkan. Jadi itu salah satu yang membuat factor keberhasilan dari Toko Juragan Parfum dalam jangka 3 tahun sudah bisa membuka cabang, selebihnya

⁹² Aurel Putri, di wawancara oleh penulis, 3 agustus 2025

mungkin datu pelanggan merasa puas banyak yang merekomendasikan”.⁹³

Dari yang di tuturkan langsung oleh beliau faktor keberhasilan dari Toko Juragan Parfum yaitu dari segi pelayanan, kualitas barang dan promo atau harga yang di tawarkan, hal ini juga di perkuat dari Aurel Putri selaku karyawan di Toko Juragan Parfum, yaitu sebagai berikut:

“setahu saya untuk faktor keberhasilan dari Toko Juragan Parfum sendiri yaitu salah satunya dari segi pelayanan, untuk pelayanan yang saya terapkan di Toko Juragan Parfum ini, saya biasanya melayani dengan ramah, senyuman dan percaya dengan simple aja sih mas”.⁹⁴

“untuk pertumbuhan penjualan yang di rasakan di Toko Juragan Parfum sendiri yaitu mengalami peningkatan yang konsisten dalam beberapa bulan terakhir. Jika di lihat dari data penjualan terakhir, terjadi peningkatan sekitar 25-30% di bandingkan bulan sebelumnya. Pertumbuhan penjualan ini di bantu dari segi penerapan pemasaran, kualitas produk dan pelayanan yaitu dengan memberikan pelayanan yang lebih ramah, jujur dan amanah”.⁹⁵

Dari yang di sampaikan oleh bapak Ainul Hakki menunjukan bahwa Toko Juragan Parfum Pertuhannya sangat konsisten karena dari segi penerapan pemasaran, kualitas produk dan pelayanan yang di terapkan. Hal ini juga di sampaikan langsung oleh Aurel Putri selaku karyawan di Toko Juragan Parfum, yaitu sebagai berikut:

“pertumbuhan penjualan di Toko Juragan Parfum yang saya rasakan sendiri selama kerja disini menurut saya termasuk pertumbuhan yang sangat cepat, karena saya lihat dari bertambahnya konsumen dan habisnya produk yang terjual di Toko Juragan Parfum, menurut saya untuk pertumbuhan ini karena kualitas produk dan harga yang murah serta pelayanan yang saya terapkan di toko ini”.⁹⁶

⁹³ Ainul Hakki, di wawancara oleh penulis, jember, 3 agustus 2025

⁹⁴ Aurel Putri, di wawancara oleh penulis, jember, 3 agustus 2025

⁹⁵ Ainul Hakki, di wawancara oleh penulis, jember, 7 agustus 2025

⁹⁶ Aurel Putri, di wawancara oleh penulis, jember, 7 agustus 2025

Dari yang di sampaikan oleh Aurel Putri menunjukan bahwa pertumbuhan penjualan di Toko Juragan Parfum dapat di lihat dari bertambahnya konsumen dan habisnya produk yang terjual di Toko Juragan Parfum

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama bagi Toko Juragan Parfum karena dari kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan suata usaha. Hal ini juga di sampaikan langsung oleh Bapak Ainul Hakki selaku pemilik Toko Juragan Parfum, yaitu sebagai berikut:

“bagi kami di Toko Juragan Parfum, kepuasan pelanggan adalah tujuan utama, kunci dari kepuasan pelanggan yaitu dengan memberikan produk yang berkualitas, harga yang bermasyarakat, pelayanan yang ramah dan strategi penjualan yang di terapakan di toko Juragan Parfum ini, selain itu kami selalu menjaga hubungan dekat dengan pelanggan, kami memberikan kesempatan untuk mencoba Parfum sebelum membeli dan meberikan botol gratis bagi pelanggan serta memberikan memberi bonus parfum 3ml untuk pembelian produk di harga 50.000 ke atas dan yang terakhir mungkin dari ketersediaan produk bahwa stok parfum selalu tersedia dalam varian agar pelanggan dapat memilih sesuai dengan keinginan mereka, jika ada masalah atau ketidakpuasan, kami siap untuk membantu dengan cara pengenmbalian atau penukaran produk sesuai kebijakan toko ini.”⁹⁷

Dari yang di sampaikan Bapak Ainul Hakki di atas menyatakan bahwa Toko Juragan Parfum menekankan pentingnya kualitas produk, pelayanan yang ramah, serta keterbukaan terhadap pelanggan untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini juga di sampaikan langsung oleh Aurel Putri selaku karyawan di Toko Juragan Parfum, yaitu sebagai berikut:

⁹⁷ Ainul Hakki, di wawancara oleh penulis, jember, 3 agustus 2025

“untuk kepuasan pelanggan, bagi saya yang paling penting yaitu dengan memberikan pelayanan yang ramah dan membantu, saya selalu berusaha untuk mendengarkan kebutuhan pelanggan dengan memberikan rekomendasi yang sesuai dengan keinginan pelanggan, selain itu saya juga memberikan informasi yang jelas di setiap parfum, itu termasuk jenis wanginya, daya tahan parfumnya, dan bahan bahannya. Dan jika ada pengguna yang kurang puas terhadap pelayanan, maka saya akan meminta maaf dan memberi tahu bahwa di sini terbuka untuk penukaran atau pengembalian produk sesuai kebijakan yang ada di Toko Juragan Parfum.”⁹⁸

Dari yang disampaikan langsung oleh Aurel Putri di atas bahwa Toko Juragan Parfum lebih menekankan pada pentingnya pelayanan yang baik, komunikasi yang terbuka dengan pelanggan, serta keinginan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan merasa puas dan nyaman. Hal ini juga diperkuat oleh Saiful Hasan selaku konsumen Toko Juragan Parfum, yaitu sebagai berikut:

“salah satu alasan utama saya memilih Toko Juragan Parfum adalah karena produk di Toko Juragan Parfum yang mereka tawarkan sangat lengkap dan berkualitas, selain itu pelayanan yang di berikan sangat ramah, dan selalu memberikan rekomendasi produk parfum yang saya inginkan.”⁹⁹

Dari yang Saiful Hasan tuturkan di atas bahwa di Toko Juragan Parfum sangat mengutamakan kepuasan pelanggan dari segi pelayanan dan kualitas produk. Hal ini juga disampaikan Saiful Hasan selaku pelanggan di Toko Juragan Parfum, yaitu sebagai berikut:

“pengalaman selama saya membeli Parfum di Toko Juragan Parfum ini, sangat menyenangkan, saya suka karena suasannya nyaman dan toko ini selalu bersih, dan karyawannya di sini juga sangat ramah dan sabar. Selain itu saya juga di berikan informasi yang lengkap tentang produk,

⁹⁸ Aurel Putri, di wawancara oleh penulis, jember, 3 agustus 2025

⁹⁹ Saiful Hasan, di wawancara oleh penulis, jember, 10 agustus 2025

jadi saya merasa lebih percaya dengan produk parfum yang dijual di toko ini.”¹⁰⁰

Dari yang Saiful Hasan sampaikan di atas bahwa pelanggan ini mencerminkan kepuasan terhadap kualitas produk, pelayanan yang ramah dan membantu dan memberikan informasi serta merekomendasikan toko ini menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi.

C. Pembahasan Temuan

1. Strategi pemasaran syariah yang di terapkan oleh Toko Juragan Parfum Tegal Besar Kabupaten Jember

Dari hasil penelitian di lapangan dengan menggunakan teknik penelitian yang sudah di pilih oleh peneliti terkait dengan penerapan pemasaran yang di terapkan oleh Toko Juragan Parfum Tegal Besar Jember adalah sebagai berikut:

Strategi pemasaran yang di terapkan oleh Toko Juragan Parfum Tegal Besar Jember fokus penawaran dalam bentuk paket dan memberikan diskon, selain itu, di Toko Juragan Parfum Tegal Besar Jember juga menerapkan strategi pemberian botol parfum secara gratis, menurut Bapak Ainul Hakki yang selaku pemilik Toko Juragan Parfum, promosi seperti ini masih sangat jarang di terapkan oleh pelaku usaha lain. Bahkan hampir tidak ada yang memberikan botol gratis, di Toko Juragan Parfum, pelanggan bisa mendapatkan botol gratis secara cuma cuma tampa adanya batas minimal pembelian, dengan saatu syarat yaitu botol tersebut harus langsung di isi dengan parfum yang ada di Toko Juragan Parfum. Apabila pelanggan hanya

¹⁰⁰ Saiful Hasan, di wawancara oleh penulis, jember, 10 agustus 2025

meminta botol kosong tampa pengisian parfum, maka botol tersebut tidak termasuk dalam program gratis dan akan di kenakan biaya sesuai harga botol.

Fakta di atas sesuai dengan salah satu strategi pemasaran syariah yang di kemukakan oleh Tjiptono yaitu menjelaskan bahwa strategi bundling atau paket merupakan salah satu teknik pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan dengan memberikan nilai lebih melalui kombinasi produk atau layanan dalam satu penawaran.

Penerapan strategi pemasaran di Toko Juragan Parfum telah di mulai sejak tahun 2023. Strategi ini mulai menunjukkan hasil yang positif setelah banyak pelanggan di beri informasi bahwa di Toko Juragan Parfum ini tersedia botol parfum gratis, serta bonus 3 ml sampel perfum untuk setiap pembelian 50.000 ke atas. Melalui pendekatan tersebut, Toko Juragan Parfum berhasil menarik lebih banyak konsumen baru, yang pada akhirnya berdampak langsung pada peningkatan penjualan dan pendapatan toko secara keseluruhan. Dengan hasil yang di capai sejauh ini, strategi pemasaran berbasis nilai tambah ini akan terus di pertahankan dan dikembangkan guna memperkuat posisi Toko Juragan Parfum di tengah persaingan pasar.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Ana Widya Puspitasari & Renny Oktafia (2020) yang menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran syariah pada UD. Sumber Abadi mampu meningkatkan pangsa pasar. Dalam penelitian tersebut, pemasaran syariah melalui bauran

pemasaran dan etika bisnis memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan. Hal ini relevan dengan hasil temuan pada Toko Juragan Parfum yang juga memperlihatkan bahwa penerapan prinsip kejujuran, transparansi harga, dan pelayanan yang baik menjadi faktor penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Fakta di atas sesuai dengan strategi pemasaran yang di kemukakan oleh Tjiptono yaitu bahwa strategi nilai tambah merupakan pendekatan pemasaran yang bertujuan menciptakan keunggulan kompositif dengan cara memberikan manfaat tambahan kepada pelanggan, seperti bonus produk, layanan ekstra.

Dalam proses menerapakan strategi pemasaran syariah, untuk bisa berjalan dengan lancar dan memberikan hasil yang maksimal tentu ada beberapa indikator yang perlu di lakukan, indikator yang di gunakan yaitu *Shiddiq (jujur dan benar), Amanah (dapat di percaya), Etika islami dalam promosi*. Dari hasil observasi dan wawancara, di Toko Juragan Parfum sudah memperhatikan ke empat indikator tersebut, seperti pada indikator pertama yaitu *Shiddiq (jujur dan benar)* Toko Juragan Parfum sangat mengutamakan kejujuran pada konsumen yaitu dengan menginformasikan harga, diskon dan kualitas produknya secara benar dan jujur. Kemudian yang kedua ada *Amanah (dapat di percaya)* di Toko Juragan Parfum berkomitmen untuk menjunjung tinggi nilai amanah dan setia kepada konsumen, kami mengutamakan pelayanan yang ramah, profesional, dan bertanggung jawab juga menjadi bagian dari amanah kami, kami berusaha

memenuhi kebutuhan pelanggan dengan sepenuh hati. Indikator yang ketiga yaitu *Etika islami dalam promosi* di toko Juragan Parfum berkomitmen memberikan produk parfum berkualitas asli dengan harga yang jujur dan transparan, sesuai dengan nilai-nilai islami. Botol gratis jika membeli produk parfum dan Setiap pembelian minimal Rp 50.000 akan mendapatkan sampel parfum sebanyak 3 ml. Toko Juragan Parfum percaya bahwa bisnis yang di berkahsi adalah bisnis yang di jalankan dengan amanah dan kejujuran, oleh karena itu semua promosi dan penawaran di Toko Juragan Parfum akan di sampaikan.

Fakta di atas sesuai dengan strategi pemasaran syariah yang di kemukakan oleh Syafii Antonio menjelaskan bahwa etika promosi dalam islam harus di dasarkan pada kejujuran, transparasi, dan tidak mengandung unsur penipuan (tadlis) atau ketidakjelasan (gharar). tujuan promosi bukan hanya untuk menarik pelanggan, tetapi juga menjaga keamanan dan nilai keberkahan.¹⁰¹

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan di Toko Juragan Parfum Tegal Besar Kabupaten Jember

Dari hasil penelitian di lapangan dengan menggunakan teknik penelitian yang sudah di pilih oleh peneliti terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan di Toko Juragan Parfum Jember yaitu sebagai berikut:

¹⁰¹ Antonio, MSI (2001). Bank Syariah: dari teori ke praktik . Gema Insani.

Dalam kurun waktu tiga tahun semenjak berdirinya Toko Juragan Parfum berhasil mencapai pencapaian yang signifikan dengan membuka cabang baru. Keberhasilan ini tidak gampang dan tidak terjadi secara kebetulan, melainkan merupakan hasil dari berbagai faktor penting yang telah di terapkan dan di jalankan secara konsisten oleh oleh Toko Juragan Parfum. Untuk faktor keberhasilan yang ada dilakukan oleh Toko Juragan Parfum yaitu dari segi pelayanan dan kualitas produk dan harga atau promo. untuk segi pelayanan yang di terapkan oleh Toko Juraga Parfum yaitu melayani dengan ramah, senyuman dan menerima kritikan dan saran oleh pelanggan.

Untuk dari segi kualitas produk di Toko Juragan Parfum selalu menyediakan produk yang lengkap dan berkualitas, sehingga pelanggan merasa puas dengan produk yang tersedia di Toko Juragan Parfum. Sedangkan dari segi harga atau promo di Toko Juragan Parfum, harga yang murah tapi berkualitas dan promo yang di terapkan yaitu salah satunya, botol gratis dan bonus sampel parfum 3 ml setiap pembelian parfum dengan nominal Rp 50.000 ke atas, faktor tersebut merupakan salah satu aspek utama yang menjadi fokus utama bagi Toko Juragan Parfum.

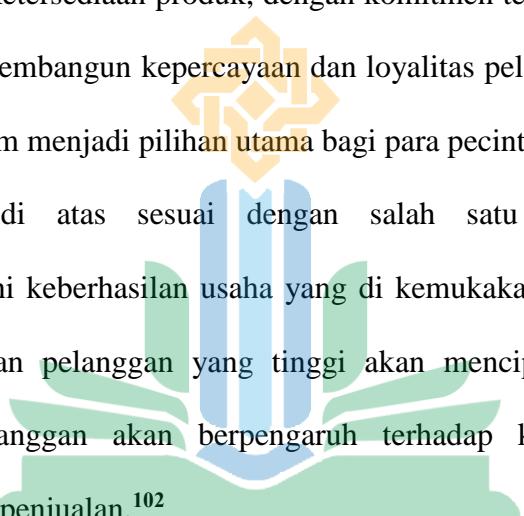
Dari fakta di atas sesuai dengan salah satu faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha yang di kemukakan oleh Buchari Alma yaitu pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam sebuah usaha yaitu untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan professional akan menciptakan

pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Ketika pelanggan puas, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

Dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha, untuk bisa berjalan dengan lancar dan memberikan hasil yang maksimal tentu ada beberapa indikator yang perlu dilakukan, indikator yang digunakan yaitu *Pertumbuhan Penjualan* dan *Kepuasan Pelanggan*. Dari observasi dan wawancara, di Toko Juragan Parfum sudah memperhatikan ke dua indikator tersebut, seperti pada indikator pertama yaitu *Pertumbuhan penjualan*, Toko Juragan Parfum mengalami peningkatan penjualan yang konsisten dalam beberapa bulan terakhir, pertumbuhan ini tidak terlepas dari penerapan strategi pemasaran yang efektif, kualitas produk yang terjaga, serta pelayanan yang semakin baik. Pelayanan yang diberikan tidak hanya ramah, tetapi juga jujur dan amanah, sehingga mampu membentuk kepercayaan pelanggan dan meningkatkan loyalitas. Kombinasi antara kualitas produk yang memuaskan, harga yang kompetitif, serta sikap pelayanan yang profesional menjadi faktor utama yang mendukung pertumbuhan penjualan Toko Juragan Parfum secara berkelanjutan. Kemudian yang kedua ada *Kepuasan pelanggan*, komitmen kepuasan pelanggan di Toko Juragan Parfum, bagi kami di Toko Juragan Parfum, kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dalam menjalankan usaha. Kami selalu berusaha menjaga hubungan yang dekat dan baik dengan

pelanggan. salah satu bentuk layanan kami adalah memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk mencoba parfum sebelum melakukan pembelian. Selain itu, kami juga menyediakan botol parfum gratis dan memberikan bonus parfum sampel berukuran 3 ml bagi pelanggan yang melakukan pembelian produk dengan harga minimal Rp 50.000. dan kami juga memastikan ketersediaan produk, dengan komitmen tersebut, kami berharap dapat terus membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan sehingga toko juragan parfum menjadi pilihan utama bagi para pecinta Parfum.

Fakta di atas sesuai dengan salah satu faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha yang di kemukakan oleh Buchari Alma yaitu kepuasan pelanggan yang tinggi akan menciptakan loyalitas, dan loyalitas pelanggan akan berpengaruh terhadap keberlangsungan dan pertumbuhan penjualan,¹⁰²



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

¹⁰² Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 123.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Untuk strategi pemasaran syariah yang di terapkan di Toko Juragan Parfum yaitu bisa di lihat dari indikator pemasaran syariah, yaitu *shiddiq (jujur atau benar), Amanah (atau dapat di percaya), dan Etika islami dalam promosi*. Yang mana dari ketiga indikator tersebut sudah terealisasikan dengan baik di Toko Juragan Parfum Tegal Besar Jember, selain itu penerapan strategi pemasaran syariah di Toko Juragan Parfum juga berdampak terhadap penjualan yang mana setelah penerapan pemasaran syariah di Toko Juragan Parfum dapat meningkatkan penjualan.
2. Keberhasilan Toko Juragan Parfum dalam mengembangkan usahanya hingga mampu membuka cabang dalam kurun waktu tiga tahun merupakan hasil dari berbagai faktor penting yang saling mendukung. Faktor utama yang memengaruhi kesuksesan ini antara lain adalah pelayanan yang ramah dan profesional, kualitas produk parfum yang konsisten terjaga, serta strategi penetapan harga yang kompetitif dengan menawarkan harga terjangkau dan promo menarik secara rutin. Hal ini menciptakan nilai lebih di mata konsumen dan meningkatkan daya tarik toko di tengah persaingan pasar. Selain itu, tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi turut menjadi faktor krusial dalam mendukung pertumbuhan bisnis. Banyaknya pelanggan yang memberikan rekomendasi positif secara langsung maupun melalui media sosial membuktikan adanya loyalitas pelanggan dan

kepercayaan terhadap brand Toko Juragan Parfum. Dua indikator utama keberhasilan, yaitu pertumbuhan penjualan dan kepuasan pelanggan, telah tercapai dan terealisasi secara nyata, sehingga memberikan fondasi yang kuat bagi ekspansi usaha ke depan. Secara keseluruhan, kombinasi antara kualitas pelayanan, produk, strategi pemasaran yang tepat, serta kepercayaan pelanggan menjadi kunci utama keberhasilan Toko Juragan Parfum dalam mengembangkan usahanya dalam waktu relatif singkat.

B. Saran

- 1 Di harapkan penerapan pemasaran syariah di Toko Juragan Parfum dapat lebih konsisten lagi kedepannya, sehingga dapat memberikan dampak yang lebih maksimal lagi terhadap penjualan di Toko Juragan Parfum dan tetap berpegang teguh pada prinsip-prinsip islam yang sudah di terapkan saat ini.
- 2 Di harapkan untuk aktif mempromosikan melalui media digital seperti Instagram, tiktok, dan aplikasi jual beli lainnya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- 1Langit7.id. (2023, Februari 9). Parfum Lokal HMNS Bangun Cerita Bersama Konsumen. Diakses pada 2023 2 [1]
- Aflah, Naufal. "Tinjauan Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Perbankan Syariah Di Negara Minoritas Muslim." Karya Tulis Ilmiah-Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis (2015).
- AGUSTIA, Dian. Pengaruh faktor good corporate governance, free cash flow, dan leverage terhadap manajemen laba. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 2013, 15.1: 27-42.
- Ahmad Izzuddin, Budi Santoso, Thasya Moulinda, Strategi Pemasaran Syariah Produk Kuliner Bumdes, Universitas Muhammadiyah Jember, 2021
- Alexander, Rebecca, et al. "The neuroscience of positive emotions and affect: Implications for cultivating happiness and wellbeing." *Neuroscience & Biobehavioral Reviews* 121 (2021): 220-249.
- Anastasia, Mahilda, and Renny Oktafia. "Strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan daya saing umkm kerupuk desa tlasih tulangan sidoarjo." *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 4.2 (2021): 431-444.
- Andira, Hayu, and Eva Sundari. "Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Herbal Az-Zahra Kota Dumai." *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 4.2 (2021): 335-344.
- Boari, Yoseb, et al. "Analisis Peningkatan Produksi Jahe Instan pada IKM Papua Muda Kreatif di Kota Jayapura." *Multidisciplinary Journal of Education, Economic and Culture* 1.2 (2023): 78-94..
- Br Sitepu, Sri Nathasya. "Pengaruh faktor internal terhadap keberhasilan start-up bisnis di kota surabaya." (2019).
- Drajat, Wanda Natasya Putri, Ahmad Mulyadi Kosim, and Syarifah Gustiawati. "Strategi Pemasaran Islam untuk Meningkatkan Penjualan Produk Muslimah Beauty Care." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 2.2 (2021): 88-99.
- Faizal Gusti Susmanto, Ridla Mutiah, Fenny Damayanti Rusmana *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI)* 3 (1), 34-49, 2024

Feriyati, Illa, and Iva Fikrani Deslia. "Strategi digital marketing communication Maestro Parfum dalam meningkatkan minat beli konsumen." Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi 7.1 (2024)..

Feriyati, Illa, and Iva Fikrani Deslia. "Strategi digital marketing communication Maestro Parfum dalam meningkatkan minat beli konsumen." Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi 7.1 (2024).

Hadi, S., Taufiki, A., Ahmad, M. Z., & Siswanto, A. (2024). Analisis Tingkat Kemiskinan Tahun 2023 Di Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Jember. Journal Of Indonesian Social Society (JISS), 2(1), 32-39.

Hari Susant, Surplus: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan 3 (1), 134-141, 2023

Haris, H., Sudarsah, A. S., Puti, A. M., Ningsih, S. R., Septiani, B., Rahmah, W. A., ... & Rachmasari, A. (2024). Desa Bojong Murni, Meraih Asa Melalui Harumnya Minyak Atsiri. DEVOSI, 5(1), 24-35.

Harnida, H., Karyono, O., & Jumriani, J. (2025). Strategi Promosi Melalui Media Instagram Perspektif Ekonomi Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi pada Rindu Mode Di Kab. Bone). IKRAITH-EKONOMIKA, 8(1), 380-387.

Harsono, Alexander. "Understanding e-business & e-commerce and their relation to the conceptual framework of e-marketing: case study." Sisfotenika 1.2 (2011): 53-68..

Hidayatullah, M. F., Rafidah, N. N., Masruroh, N., & Mauliyah, N. I. (2023). Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot. Id. Human Falah, 10(1), 127-135.

Hilmiatus Sahla, Muhammad Sayuti, Ricky Syahputra, Arif Arif Jurnal Pionir 5 (2), 2019

<https://jember.pikiran-rakyat.com/jember/amp/pr-4079067652/5-tempat-beli-parfum-di-jember-kualitas-top-tampil-wangi-sebelum-ajak-jalan-pacar>
diakses pada 28 Mei 2025.

Husain, M. A., Rifa'i, K., & Rokhim, A. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Pedagang Pasar Tradisional Di Kabupaten Lumajang. *IJIIF: Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance*, 4(2), 1-11.

Ie, Mei, and Eni Visantia. "Pengaruh Efikasi Diri dan Motivasi terhadap Keberhasilan Usha pada Pemilik Toko Pakaian di Pusat Grosir Metro Tanah Abang, Jakarta." Jurnal Manajemen Maranatha 13.1 (2013).

Imawan, Haris. *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh*. Diss. UIN Ar-Raniry, 2019.

Indonesia, Kamus Bahasa. " Pengertian Subjek Penelitian." 862.

J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of marketing*, 54(4), 20-35.

Kaharti, Eni, Dwi Artati, and Ika Susilowati. "Analisis kompetensi pengelolaan keuangan umkm dalam upaya optimalisasi laba, pengembangan usaha untuk menciptakan Going Concern dalam kompetisi bisnis (Study kasus pada UMKM kabupaten Kebumen, Jawa Tengah)." Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Untidar 2019. 2019.

Kartajaya, Hermawan, and Hermawan Kartajaya. *MarkPlus on strategy: 12 tahun perjalanan MarkPlus&Co membangun strategi perusahaan*. Gramedia Pustaka Utama, 2002.

Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of marketing*, 54(2), 1-18.

Kotler, Philip. *Marketing places*. Simon and Schuster, 2002...

Lestari, F. (2013). Pengaruh jiwa kewirausahaan dan kreativitas terhadap keberhasilan usaha pada sentra industri rajutan Binong Jati Bandung. Available at elib. unikom. ac. id, 8, 14-27.

Levens, S. M., & Gotlib, I. H. (2010). Updating positive and negative stimuli in working memory in depression. *Journal of Experimental Psychology: General*, 139(4), 654.

Mahilda anastasia putri, renyy oktavia, Strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan daya saing umkm kerupuk desa tlasih tulangan sidoarjo, *Islamic Banking and Finance*, Vol 4 (2), 431-444, 2021

Mardiyono, Aris. "Pengaruh orientasi pasar, pembelajaran organisasi terhadap keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja pemasaran (Tinjauan Teoritis)." *Serat Acitya* 4.1 (2015): 48.

McHugh, Marie. "The stress factor: another item for the change management agenda?." *Journal of Organizational Change Management* 10.4 (1997): 345-362.

Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of marketing*, 54(4), 20-35.

Nikmatuzzahroh, susanti prasetyaningrum, "observasi: teori dan aplikasi dalam psikologi" 3-4.

Nufus, Hayatun, and Trisni Handayani. "Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store)." *Jurnal Emt Kita* 6.1 (2022): 21-34.

Nuritha, Ifrina. "Identifikasi pengaruh lokasi usaha terhadap tingkat keberhasilan usaha minimarket waralaba di Kabupaten Jember dengan sistem informasi geografis." (2013).

Pemilik, diwawancara 15 July 2024.

Pemilik, diwawancara 25 mei 2025

Philip Kotler, Kevin Lane Kelle Preshallindo, Jakarta, 2013

Prasetya, I. S., & Widyawati, N. (2016). Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Kukubima Ener-G. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(7).

Prasetyo, Habib Rizqi Kusuma, et al. "Pentingnya pengembangan e-commerce sebagai strategi digital marketing." Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis. Vol. 4. 2024..

Purbosari, Taravia. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Mediasi (Survei Pada Pelanggan Restoran Star Steak Di Kabupaten Klaten). Diss. UPN "Veteran" Yogyakarta, 2023.

Puspitasari, Ana Widya, and Renny Oktafia. "Analisis strategi pemasaran syariah untuk peningkatan pangsa pasar produk jelly motif pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo." *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam* 11.2 (2020): 140-157.

Rohman, Abdul, and Yeti Sri Maryati. "Pengaruh Pemahaman Dihubungkan Dengan Keberhasilan Bisnis Online Pada Mahasiswa Stebismu Sumedang." *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 2.2 (2021): 129-140.

Rufni, A. (2019). Analisis Prospek Parfume Refill Dan Peranannya Dalam Penyerapan Tenaga Kerja Di Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).

Safitri Sufita, Tri Esti Masita, Andhi Johan Suzana Prosiding Senadika: Seminar Nasional Akademik 1 (1), 598-606, 2024

Saleh, Abdul Rahman, and Rita Komalasari. "Pengertian Perpustakaan dan Dasar-Dasar Manajemen Perpustakaan." *Manajemen Perpustakaan* 45 (2014).

Sebayang, Debora Patricia, Berchah Pitoewas, and Abdul Halim. "Implementasi Pendidikan Anti Korupsi Dalam Tatatan Sistem Sosial Untuk Memperkuat Keadilan Kewarganegaraan." *Journal of Education Religion Humanities and Multidisciplinary* 1.1 (2023): 39-49.

Siregar, Inova Fitri, Rinayanti Rasyad, and Dini Onasis. "Pengaruh Pemahaman Ilmu Akuntansi dan Pengalaman Usaha terhadap Keberhasilan Bisnis Bagi Pelaku Usaha Mikro Menengah Muda di Kota Pekanbaru." *Jurnal Akuntansi Kompetitif* 4.1 (2021): 1-104.

Sonia, D. (2023). Pengaruh Mata Kuliah Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah yang Telah Melaksanakan Kegiatan Kewirausahaan di Tembilahan (Doctoral dissertation, STAI Auliaurrasyidin Tembilahan).

Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D

Suharsimi arikunto, "prosedur penelitian : suatu pendekatan praktek" 202

Sulistyarini, Indah Ria, and Nur Pratiwi Novianti. "Wawancara sebagai metode efektif untuk memahami perilaku manusia." Bandung: CV. Karya Putra Darwati (2012)...

Suryana, Dadan. "Pengetahuan tentang strategi pembelajaran, sikap, dan motivasi guru." *Jurnal Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Malang* 19.2 (2013): 110457..

Tiara, Septa. Implementasi Strategi Heuristik Dalam Meningkatkan Minat Belajar Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam Peserta Didik Kelas Viii Di Smp Negeri 18 Pesawaran. Diss. Uin Raden Intan Lampung, 2021.

Tim Penyusun Buku Pedoman Karya Tulis Ilmian UIN KHAS Jember, "pedoman penulisan karya ilmiah " (Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021), 47

Tupamahu, Fenri AS, Dessy Balik, and Eduard Yohannis Tamaela. "Karakteristik Wirausaha, Tingkat Pendidikan dan Karakteristik Usaha Sebagai Penentu Keberhasilan Bisnis Pariwisata di Wilayah Pesisir dan Pulau-Pulau Kecil." *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)* 10.1 (2021): 1-16.

Utami, Rizki, and Unun Roudlotul Janah. "Analisis Marketing Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Keripik Tempe De Yati Madiun." *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 2.2 (2022): 211-228.)

Widjana, Panji Pramuditha, Poniah Juliawati, and Meli Siagawati. "Penguatan kemampuan dan sikap dalam berwirausaha guna meningkatkan keberhasilan bisnis di bidang kuliner." *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)* 7.2 (2021): 106-111



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nuril Fuad

Nim : 211105020050

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Institusi ; Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

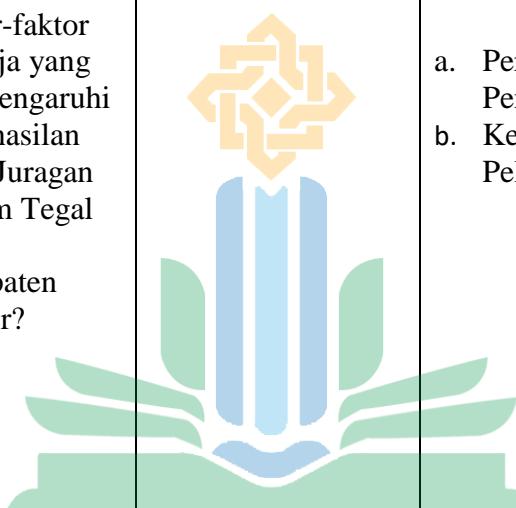
Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada sumber-sumbernya.

Jember, 8 Oktober 2025
Saya yang menyatakan



Lampiran 1

MATRIK PENELITIAN

JUDUL	FOKUS PENELITIAN	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN
Iplentasi Pemasaran Syariah di Toko Juragan Parfum Tegal Besar JembVer	<p>1. Bagaimana StrategI pemasaran yang di Parfum di Tegal Besar Kabupaten Jember?</p> <p>2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan Toko Juragan Parfum Tegal Besar Kabupaten Jember?</p>	 <p>1. Pemasaran Syariah 2. Keberhasilan Usaha</p>	<p>a. Shiddiq (jujur)</p> <p>b. Amanah (Dapat di Percaya)</p> <p>c. Etika Islami Dalam Promosi</p> <p>a. Pertumbuhan Penjualan</p> <p>b. Kepuasan Pelanggan</p>	<p>1. Data Primer</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Pemilik Toko Juragan Parfum b. Karyawan Toko Juragan Parfum c. Konsumen Toko Juragan Parfum <p>2. Data Sekunder</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Buku b. Jurnal c. Internet 	<p>1. Pendekatan dan jenis Penelitian: Metode Kualitatif yang Bersifat Deskriptif</p> <p>2. Lokasi Penelitian: Toko Juragan Parfum</p> <p>3. Subjek Penelitian: Menggunakan teknik <i>Purposive Sampling</i></p> <p>4. Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi</p> <p>5. Analisis Data: Pengumpulan data, Penyajian Data, dan Verifikasi (Conclusion drawing)</p> <p>6. Keabsahan Data: Teknik Triangulasi</p>

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 3

PEDOMAN WAWANCARA
IMPLEMENTASI PEMASARAN SYARIA'AH DI TOKO JURAGAN
PARFUM TEGAL BESAR JEMBER

No	Rumusan Masalah	Pertanyaan Wawancara	Narasumber
1	Bagaiman strategi pemasaran syari'ah yang di terapkan oleh Toko Juragan Parfum di Tegal Besar Jember?	1.Apa strategi pemasaran syari'ah yang anda terapkan di Toko Juragan Parfum? 2.Bagaimana cara anda menerapkan strategi pemasaran yang ada di Toko Juragan Parfum? 3.Apa pendapat anda tentang strategi pemasaran yang di terapkan di Toko JuraganParfum?	Pemilik Toko Juragan Parfum Karyawan Toko Juragan Parfum Konsumen Toko Juragan Parfum
2	Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan di Toko Juragan Parfum?	1.Apa saja faktor keberhasilan Toko Juragan Parfum? 2.Apa yang anda lakukan untuk Toko Juragan Parfum agar mencapai keberhasilan?	Pemilik Toko Juragan Parfum Karyawan Toko Juragan Parfum



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: fesi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B- 4360/Un.22/7.a/PP.00.9/05/2025
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

14 Mei 2025

Kepada Yth.
Toko Juragan Parfum
Jl. Basuki Rahmat, Tegal Besar, Kaliwates, Jember, Jawa Timur 68132

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama	:	Nuril Fuad
NIM	:	211105020050
Semester	:	VIII (Delapan)
Jurusan	:	Ekonomi Islam
Prodi	:	Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Implementasi Pemasaran Syari'ah di Toko Juragan Parfum Tegal Besar Jember di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
A.n. Dekan
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ainul Hakki

Jabatan : Pemilik Toko Juragan Parfum

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa:

Nama : Nuril Fuad

Nim : 211105020050

Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

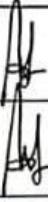
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian di Toko Juragan Parfum yang berletak di
Kecamatan Tegal Besar, Kabupaten Jember untuk memperoleh data dalam rangka
menyusun skripsi yang berjudul "Implementasi Pemasaran Syari'ah Di Toko
Juragan Parfum Tegal Besar Jember"
Dengan demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan dapat di
gunakan kepada yang bersangkutan sebagaimana mestinya.

Jember, 8 Oktober 2025



JURNAL PENELITIAN

NO	Tanggal	Informan	Jenis Kegiatan	Paraf
1	28 juli 2025	Ainul Hakki	Penyerahan surat izin penelitian	
2	1 Agustus 2025	Ainul Hakki	Wawancara dengan pemilik	
3	1 Agustus 2025	Anwar	Wawancara dengan Konsumen	
4	3 Agustus 2025	Aurel Putri	Wawancara dengan karyawan	
5	3 Agustus 2025	Ainul Hakki	Wawancara dengan pemilik	
6	10 Agustus 2025	Saiful Hasan	Wawancara dengan konsumen	
7	20 Agustus 2025	Ainul Hakki	Meminta surat selesai penelitian	

Jember, 8 Oktober 2025

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SAWAR**
J E M B E R



DOKUMENTASI



Penyerahan Surat Izin Penelitian
Kepada Bapak Ainul Hakki



Wawancara Bersama Bapak Saiful Hasan



Wawancara Bersama Bapak Ainul Hakki



Wawancara Bersama Karyawan,
Mbak Aurel Putri



Wawancara Bersama Bapak Anwar



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Nuril Fuad
NIM : 211105020050
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Implementasi Pemasaran Syari'ah di Toko Juragan Parfum Tegal Besar Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan Aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada Aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 03 November 2025
Operator Aplikasi Turnitin
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R**

Luluuk Musfiroh





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kalivates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Nomor : 41367 /Un.22/D.5.KP.1/KM.05.00/10/2025

Yang bertandatangan di bawah ini Koordinator program Studi Ekonomi Syariah,
menerangkan bahwa :

Nama : Nuril Fuad
NIM : 211105020050
Semester : IX (Sembilan)



Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 16 Oktober 2025

A.n. Dekan
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R**

Dr. Sofiah, M.E.

NIP. 199105152019032005



SITASI KARYA DOSEN

1.	Prasetya, I. S., & Widyawati, N. (2016). Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Kukubima Ener-G. <i>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)</i> , 5(7).
2.	Husain, M. A., Rifa'i, K., & Rokhim, A. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Pedagang Pasar Tradisional Di Kabupaten Lumajang. <i>IJIEF: Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance</i> , 4(2), 1-11.
3.	Hadi, S., Taufiki, A., Ahmad, M. Z., & Siswanto, A. (2024). Analisis Tingkat Kemiskinan Tahun 2023 Di Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Jember. <i>Journal Of Indonesian Social Society (JISS)</i> , 2(1), 32-39.
4.	Hidayatullah, M. F., Rafidah, N. N., Masruroh, N., & Mauliyah, N. I. (2023). Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot. Id. <i>Human Falah</i> , 10(1), 127-135.
5.	Haris, H., Sudarsah, A. S., Puti, A. M., Ningsih, S. R., Septiani, B., Rahmah, W. A., ... & Rachmasari, A. (2024). Desa Bojong Murni, Meraih Asa Melalui Harumnya Minyak Atsiri. <i>DEVOSI</i> , 5(1), 24-35.

BIODATA PENULIS



Data Pribadi

Nama	: Nuril Fuad
NIM	: 211105020050
Tempat, Tanggal Lahir	: Bondowoso, 20 April 2003
Alamat	: Pelalangan RT 002 RW 001 Kec. Wonosari Kab. Bondowoso
Agama	: Islam
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Kelamin	: Laki-laki
No. Hp	: 085792071389
Email	: fuad02892@gmail.com

Pendidikan

TK	: TK Arif Ibrahim
SD	: SDN Pelalangan 01
MTs	: MTs Mambaul Ulum
MA	: MA Mambaul Ulum
Perguruan Tinggi	: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Siddiq Jember